



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Caroline Lahaye**

**Der Wechsel eines  
Testimonials –  
die möglichen Chancen und  
Risiken für ein Unternehmen  
– eine Analyse anhand des  
Fallbeispiels *Haribo***

**2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Der Wechsel eines Testimonials – die möglichen Chancen und Risiken für ein Unternehmen – eine Analyse anhand des Fallbeispiels *Haribo***

Autor/in:  
**Frau Caroline Lahaye**

Studiengang:  
**Angewandte Medien, Schwerpunkt TV-  
Producing**

Seminargruppe:  
**AM13sT1-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Dr. Detlef Gwosc**

Zweitprüfer:  
**Joachim Schuttwolf**

Einreichung:  
Köln, 25.01.2016

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The change of an advertising character – the possible chances and risks for a com- pany – an analysis based on *Haribo***

author:

**Ms. Caroline Lahaye**

course of studies:

**Applied Media, focus on TV-Producing**

seminar group:

**AM13sT1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

second examiner:

**Joachim Schuttwolf**

submission:

Cologne, 25.01.2016

---

## **Bibliografische Angaben**

Lahaye, Caroline:

Der Wechsel eines Testimonials - die möglichen Chancen und Risiken für ein Unternehmen – eine Analyse anhand des Fallbeispiels *Haribo*

The change of an advertising character– the possible chances and risks for a company – an analysis based on *Haribo*

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Werbung mit prominenten Testimonials ist eine beliebte Werbemaßnahme von Unternehmen. Es kommt jedoch auch häufig dazu, dass Unternehmen ihre Testimonials wechseln. Dies war Anfang 2015 der Fall, als *Haribo* die Werbepartnerschaft mit Thomas Gottschalk nach 21 Jahren beendete. Michael „Bully“ Herbig trat in seine Fußstapfen. Das Ziel dieser Arbeit ist es, mögliche Chancen und Risiken für ein Unternehmen bei einem Testimonial-Wechsel aufzuzeigen. Dazu wird als Fallbeispiel der Wechsel von Thomas Gottschalk zu Michael „Bully“ Herbig bei *Haribo* untersucht, um daraus mögliche Chancen und Risiken abzuleiten.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Begriffsdefinitionen .....</b>	<b>3</b>
2.1 Marke.....	3
2.2 Markenimage .....	3
2.3 Prominenz.....	4
2.4 Testimonial.....	5
2.5 Testimonial-Werbung .....	6
<b>3 Testimonial-Werbung mit Prominenten.....</b>	<b>7</b>
3.1 Theoretische Wirkungsmodelle der Testimonial-Werbung.....	9
3.1.1 Das Source-Credibility-Model.....	9
3.1.2 Das Source-Attractiveness-Model .....	10
3.1.3 Die Product-Match-Up-Hypothese.....	10
3.1.4 Das Meaning-Transfer-Model.....	10
3.1.5 Der Markenpersönlichkeitstransfer .....	11
3.2 Chancen von Testimonial-Werbung .....	12
3.3 Risiken von Testimonial-Werbung.....	14
3.4 Ziele eines Unternehmens .....	16
3.5 Auswahlkriterien für ein geeignetes Testimonial.....	18
<b>4 Der Wechsel eines Testimonials am Beispiel von <i>Haribo</i>.....</b>	<b>22</b>
4.1 Die Marke <i>Haribo</i> .....	24
4.2 <i>Thomas Gottschalk</i> als Testimonial.....	26
4.2.1 Die Person "Thomas Gottschalk" .....	26
4.2.2 Die Werbepartnerschaft zwischen <i>Haribo</i> & <i>Gottschalk</i> und..... ihr Erfolgsrezept.....	28
4.3 Der Wechsel zu <i>Michael "Bully" Herbig</i> .....	31
4.3.1 Die Person "Bully" .....	32
4.3.2 Die ersten Werbespots mit "Bully" .....	35
4.3.3 Öffentliche Resonanz.....	38

---

4.4	Mögliche Chancen für ein Unternehmen bei einem Testimonial-Wechsel .... am Beispiel von <i>Haribo</i> .....	40
4.5	Mögliche Risiken für ein Unternehmen bei einem Testimonial-Wechsel .....	43
5	<b>Fazit</b> .....	<b>48</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung</b> .....	<b>XVIII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

bzw. - beziehungsweise

f. - folgende

ff. - fortfolgende

Hg. - Herausgeber

o.Ä. - oder Ähnliches

o.J. - ohne Jahr

o.V. - ohne Verfasser

Vgl. - Vergleiche

z.B. - zum Beispiel

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ziele eines Unternehmens .....	16
Abbildung 2: Auswahlkriterien für ein geeignetes Testimonial .....	18
Abbildung 3: <i>Haribo</i> -Logo mit dem <i>Haribo-Goldebär</i> .....	23
Abbildung 4: Die bekanntesten <i>Haribo</i> -Produkte .....	24
Abbildung 5: <i>Thomas Gottschalk</i> .....	26
Abbildung 6: <i>Gottschalk &amp; Haribo</i> .....	28
Abbildung 7: <i>Gottschalk</i> wirbt für <i>Haribo</i> .....	28
Abbildung 8: Die längste Werbepartnerschaft der Welt .....	29
Abbildung 9: <i>Gottschalk &amp; „Bully“</i> im gemeinsamen Werbespot .....	31
Abbildung 10: <i>Michael „Bully“ Herbig</i> .....	32
Abbildung 11: „ <i>Bully</i> “ in "Der Schuh des Manitu" .....	33
Abbildung 12: „ <i>Bully</i> “ in "(T)Raumschiff Surprise – Periode 1" .....	33
Abbildung 13: „Wo ist Ray?“-Spot .....	35
Abbildung 14: „Real Man“-Spot .....	35
Abbildung 15: „Phantasia“-Spot.....	36
Abbildung 16: „Helicopter“-Spot.....	36
Abbildung 17: „Tropifrutti“-Spot .....	37
Abbildung 18: „ <i>Haribo</i> -Glückswochen“-Spot.....	37



# 1 Einleitung

Prominente Werbegesichter – auch Testimonials genannt – sind aus der deutschen Fernsehwerbung gar nicht mehr weg zu denken. Sei es *Michael Ballack* für *ab-in-den-Urlaub.de*, *Dirk Nowitzki* für *IngDiba*, *Jürgen Klopp* für *Opel*, *Manuel Neuer* für *Coca Cola* oder auch *Thomas Gottschalk* für *Haribo*. Dessen Werbepartnerschaft im Übrigen als längste Werbepartnerschaft der Welt im Guinness-Buch der Rekorde steht.<sup>1</sup> Unternehmen nutzen prominente Testimonials nicht nur um Aufmerksamkeit zu generieren und ihren Bekanntheitsgrad zu steigern, sondern auch um das Unternehmens-/Markenimage zu verbessern und um sich von der Konkurrenz abzuheben.<sup>2</sup>

Was geschieht jedoch, wenn solch eine Werbepartnerschaft, wie die zwischen *Haribo* und *Thomas Gottschalk*, zu Ende geht und ein neues Testimonial den Platz ersetzen soll?

*Haribo* hat nach 24 Jahren den Schauspieler und Regisseur *Michael „Bully“ Herbig* als neues Testimonial für sich gewonnen. Am 1. Januar 2015 war der erste gemeinsame Werbespot mit *Gottschalk* und „*Bully*“ im deutschen Fernsehen zu sehen. Dabei war die „Übergabe“, das heißt der Abschied *Gottschalks* und der Beginn „*Bullys*“ humorvoll inszeniert.<sup>3</sup> Es folgten weitere Spots mit „*Bully*“ als neuem Testimonial für *Haribo*.

Was bedeutet ein solcher Wechsel für ein Unternehmen? Welche Chancen und Risiken birgt dieser und was sollte ein Unternehmen bei einem Wechsel beachten?

Diese Fragen bilden die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit: „Welche möglichen Chancen und Risiken muss ein Unternehmen bei dem Wechsel eines Testimonials beachten?“ Diese Problemstellung soll am Beispiel des Wechsels von *Thomas Gottschalk* zu *Michael „Bully“ Herbig* als Testimonial für *Haribo* untersucht werden.

Zunächst werden jedoch erst alle wichtigen Begriffe geklärt, die beim Lesen dieser Arbeit zum besseren Verständnis helfen sollen. Dann wird Testimonial-Werbung Inhalt des nächsten Kapitels sein, indem auf die verschiedenen theoretischen Wirkungsmodelle, Chancen und Risiken von Testimonial-Werbung, die Ziele eines Unternehmens und die Auswahlkriterien für ein geeignetes, prominentes Testimonial eingegangen werden soll. Im darauffolgenden Kapitel wird das konkrete Fallbeispiel des Testimonial-

---

<sup>1</sup> Vgl. *Haribo*, o.J. (1)

<sup>2</sup> Vgl. *PerformancePlus*, 2009: 20

<sup>3</sup> Vgl. *Schobelt*, 2015

Wechsels von *Thomas Gottschalk* zu *Michael „Bully“ Herbig* analysiert. Dabei wird zuerst die Marke *Haribo* vorgestellt und im Anschluss die Person „Thomas Gottschalk“, seine Werbepartnerschaft mit *Haribo* und ihr Erfolgsrezept veranschaulicht. Das nächste Kapitel beinhaltet den Wechsel zu „Bully“, wobei es zunächst um die Person „Bully“, dann aber auch um die neuen Werbespots mit ihm und deren erste öffentliche Resonanz geht. Dies soll eine Bewertung der möglichen Chancen und Risiken für ein Unternehmen, die ein Wechsel mit sich bringt, anhand des Wechsels bei *Haribo* ermöglichen. Schließlich werden dann im Fazit alle Ergebnisse noch einmal zusammengefasst und die Forschungsfrage dieser Arbeit beantwortet.

## 2 Begriffsdefinitionen

In diesem Kapitel werden bestimmte Begrifflichkeiten erklärt, die in dieser Arbeit für die Untersuchung des Themas verwendet werden. Diese werden erläutert, um für ein besseres Verständnis und problemlose Lesbarkeit zu sorgen.

### 2.1 Marke

Laut *Gablers Wirtschaftslexikon* kann eine „Marke“ „als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll“, um sich von anderen Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens zu unterscheiden. Es wird zwischen verschiedenen Arten unterschieden – die Einzelmarke (nur ein Produkt), die Familienmarke (mehrere Produkte), die Firmen- und die Dachmarke, sowie die Gattungsmarke.<sup>4</sup>

Das Deutsche Markengesetz (§3 Abs. 1) besagt, welche Marken geschützt werden können und beschreibt demnach, was eine Marke sein kann:

„Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“<sup>5</sup>

### 2.2 Markenimage

Das „Markenimage“ beschreibt das Fremdbild beziehungsweise die Wahrnehmung der Marke aus Sicht der Konsumenten.<sup>6</sup> Nach *Gablers Wirtschaftslexikon* ist das Mar-

---

<sup>4</sup> Vgl. Springer Gabler Verlag (1), o.J.

<sup>5</sup> Vgl. Dejure.org Rechtsinformationssysteme, 2016

<sup>6</sup> Vgl. Wichert/Wolf, o.J.: 2

kenimage ein in der Psyche relevanter Bezugsgruppen fest verankertes Vorstellungsbild von einem Bezugsobjekt.<sup>7</sup> Das bedeutet, Konsumenten haben gewisse Assoziationen mit einer Marke und verbinden einen bestimmten Nutzen und bestimmte Eigenschaften mit ihr. *Meffert* und *Burmann* sagen ebenfalls, dass ein Markenimage die Vorstellungen des Konsumenten über die Markeneigenschaften beinhaltet. Gleichzeitig beinhaltet es aber auch die Beurteilung des Konsumenten über die Eignung der Marke zur Befriedigung der rationalen und emotionalen Bedürfnisse des Konsumenten.<sup>8</sup>

Ein Markenimage ist jedoch von der „Markenidentität“ abzugrenzen, welche nicht das Fremdbild der Marke meint, sondern das Selbstbild einer Marke, was ein Unternehmen hat, um sich von anderen abzugrenzen. Sie sagt aus, wofür eine Marke stehen soll.<sup>9</sup>

## 2.3 Prominenz

Der Begriff „prominent“ ist durch seine etymologische Herkunft aus dem lateinischen „prominens“ zurückzuführen, was mit „vorspringend, hervorragend“ übersetzt werden kann.<sup>10</sup> Der *Duden* übersetzt „prominent“ als „beruflich oder gesellschaftlich großes öffentliches Ansehen genießend“.<sup>11</sup> Auch *Peters* zitiert eine Definition aus *Meyers Lexikon*, in der Prominente als Personen beschrieben werden, die „aufgrund ihrer öffentlichen Ämter oder ihrer beruflichen Berühmtheit besonderes Ansehen genießen und darum als repräsentierende Eliten ihrer Gesellschaft gelten“.<sup>12</sup> *Fanderl* sagt, dass die Zahl der Personen, die einen Prominenten kennen, höher ist als die Zahl der Personen, die der Prominente selbst kennt. „Prominente“ sind also Menschen, die sich aufgrund ihres Bekanntheitsgrades von der Masse abheben.<sup>13</sup>

Heutzutage wird ein „Prominenten-Status“ jedoch auch durch die Medien bestimmt. Denn durch die mediale Berichterstattung über gewisse Personen kann eine höhere

---

<sup>7</sup> Vgl. Springer Gabler Verlag (2), o.J.

<sup>8</sup> Vgl. Wichert/Wolf, o.J.: 2

<sup>9</sup> Vgl. Esch, 2004: 76

<sup>10</sup> Vgl. Schneider, 2004: S.54

<sup>11</sup> Vgl. Förg, 2014: 3

<sup>12</sup> Peters, 1996: 16; zit. n. Meyers Enzyklopädisches Lexikon, 1978

<sup>13</sup> Vgl. Dudek, 2014: 4f.

und auch schnellere Aufmerksamkeit und somit auch ein bestimmter Bekanntheitsstatus erreicht werden.<sup>14</sup>

## 2.4 Testimonial

Der Ursprung des Wortes „Testimonial“ stammt von dem Lateinischen „testare“ und bedeutet übersetzt „bezeugen“. Die englische Übersetzung von Testimonial lautet „Referenz, Wertschätzung oder Zeugnis“. Im Deutschen wird es laut *Neske* als ein „zu Werbezwecken verwendetes Empfehlungsschreiben einer Person, die ein entsprechendes Unternehmen oder Produkt wertschätzt“ beschrieben.<sup>15</sup>

Laut *Gablers Wirtschaftslexikon* kann man es heutzutage als „Auftreten von bekannten Persönlichkeiten in den Medien zum Zweck der Werbung für ein Produkt“ definieren.<sup>16</sup>

Nach *Lins* ist jedoch zunächst zwischen drei verschiedenen Arten von Testimonials zu unterscheiden: „Star-Testimonials“, „Experten-Testimonials“ und „Laien-Testimonials“.<sup>17</sup>

Ein „Star-Testimonial“ meint einen Prominenten, der in der Werbung als Werbegesicht eingesetzt wird. Der Konsument identifiziert sich mit dem Star. Dadurch bringt es sich als sehr glaubhaft hervor. Das Unternehmen möchte ebenso die Sympathie, die der Konsument dem Prominenten gegenüber bringt, nutzen. Ziele hierbei sind zum einen die Steigerung des Bekanntheitsgrads oder zum anderen ein Imagetransfer im Hinblick auf ein Produkt oder einen Service.<sup>18</sup>

Bei einem „Experten-Testimonial“ ist ein „Spezialist“ gemeint, welcher den Eindruck erweckt besonders fachkundig zu einem bestimmten Produkt oder Service zu sein. Dieser ist in der Regel nicht prominent. Der wichtigste Aspekt hierbei ist die Glaubwürdigkeit eines Produktes. Der Konsument denkt bei einem Experten, jemanden vor sich zu haben, der objektiv ist. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Werbung für ein Arzneimittel.

---

<sup>14</sup> Vgl. Förg 2014: 3f.

<sup>15</sup> Vgl. Huber et al., 2007: 7

<sup>16</sup> Vgl. Springer Gabler Verlag (3), o.J.

<sup>17</sup> Vgl. Lins, 2009: 17

<sup>18</sup> Vgl. Lins, 2009: 18

tel, in der ein „kranker Mensch“ in eine Apotheke geht und den Experten, in dem Fall den Apotheker, um Hilfe bittet und letztendlich der Empfehlung des Experten folgt.<sup>19</sup>

Ein „Laien-Testimonial“ zeigt in der Werbung einen Menschen im Alltag, der ein Problem zu lösen oder eine Lösungsmöglichkeit zu geben versucht. Am Ende der Werbung sind ein zufriedener Mensch oder mehrere Menschen mit dem beworbenen Produkt und einer Werbemelodie zu sehen, die überdies einen hohen Wiedererkennungswert hat. Der Kernpunkt ist hier ähnlich wie bei einem Experten-Testimonial, da das Laien-Testimonial ebenso versucht, objektiv zu wirken. Ein Beispiel hier wäre in der Werbung eine ratsuchende Person zu zeigen, der eine nahestehende Person Hilfe gibt. Zuerst zweifelt die Person vielleicht, aber dann wird sie von der anderen Person durch Produktnutzen vom Gegenteil überzeugt. Am Ende sind alle zufrieden.<sup>20</sup>

Diese drei Testimonial-Arten werden heutzutage hauptsächlich im Bereich der Werbung eingesetzt.<sup>21</sup>

## 2.5 Testimonial-Werbung

*Haase* definiert „Testimonial-Werbung“ als Werbung, in der eine bekannte, meist prominente Person mit der Funktion auftritt, „die beworbenen Produkte, Dienstleistungen und Ideen – kurz Meinungsgegenstände – zu empfehlen und sich für deren Qualität, Nützlichkeit und Preiswürdigkeit zu verbürgen“.<sup>22</sup>

Des Weiteren beschreibt auch *Hermann* „Testimonial-Werbung“ als Werbung, in der Personen als „Bürgen für das beworbene Produkt bzw. für die beworbene Marke“ eingesetzt werden.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Vgl. Lins, 2009: 18

<sup>20</sup> Vgl. Vgl. Lins, 2009: S. 18f.

<sup>21</sup> Vgl. Lins, 2009: 17

<sup>22</sup> Huber et al., 2001: 7; zit. n. Haase, 2001: 371

<sup>23</sup> Vgl. Huber et al., 2007: 7

### 3 Testimonial-Werbung mit Prominenten

Im Allgemeinen werden Testimonials in der Werbung eingesetzt, um das beworbene Produkt oder die Dienstleistung an den Konsumenten zu empfehlen.<sup>24</sup> Wie in der Definition von „Testimonial“ beschrieben, gibt es drei Arten von Testimonials: „Star-Testimonials“, „Experten-Testimonials“ und „Laien-Testimonials“. Diese Arbeit fokussiert sich jedoch ausschließlich auf „Star-Testimonials“, das heißt also auf Testimonial-Werbung mit Prominenten. Im Folgenden wird das Wort Testimonial als Synonym für „Star-Testimonial“ verwendet.

Testimonial-Werbung mit Prominenten stellt für Unternehmen eine beliebte Werbeform dar. Da in der heutigen Zeit eine zunehmende Informationsüberflutung statt findet und es von Unternehmen einen regelrechten Kampf um die Aufmerksamkeit des Verbrauchers erfordert, sind Unternehmen mit ihrer Werbung immer mehr auf Schlüsselreize angewiesen. Prominenten-Werbung ist hierfür ein bewährtes Mittel und fungiert dabei als „Eye-Catcher“ in der Werbung, da der Auftritt von Prominenten mit einem hohen Unterhaltungswert verbunden wird.<sup>25</sup>

Untersuchungen des *Gallup*-Instituts haben ergeben, dass 66,3% der Befragten Werbung mit Prominenten mehr auffällt als mit unbekannten Personen, dass 26% ihr Vertrauen in die Marke erhöht sehen und dass 82,2% eher bereit sind, das Produkt zu erwerben.<sup>26</sup> Auch *cpi CELEBRITY PERFORMANCE* hat in Kooperation mit dem Online-Panelanbieter *respondi* eine Studie zur Effektivität von Testimonial-Kampagnen durchgeführt, indem 16 TV-Kampagnen aus dem Jahr 2015 mit Prominenten in ihrer Wirkung untersucht wurden. Diese hat gezeigt, dass die Unternehmen von ihrem prominenten Testimonial im Hinblick auf die Wahrnehmung der Konsumenten deutlich profitiert haben.<sup>27</sup> Den Grund für den Erfolg von Prominenten-Werbung führt die *PerformancePlus GmbH*, eine auf Marketing und Kommunikation spezialisierte Agentur, darauf zurück, dass die Menschen Bekanntes sympathischer finden und es somit gegenüber Unbekanntem zunächst bevorzugen.<sup>28</sup> Dies zeigt demnach, dass sich einem Unternehmen viele Vorteile und Chancen mit Testimonial-Werbung aufzeigen.

---

<sup>24</sup> Vgl. Huber et al., 2007: 7

<sup>25</sup> Vgl. PerformancePlus, 2009: 14

<sup>26</sup> Vgl. PerformancePlus, 2009: 16f

<sup>27</sup> Vgl. cpi CELEBRITY PERFORMANCE, 2015: 2ff

<sup>28</sup> Vgl. PerformancePlus, 2009: 15

---

Zunächst werden jedoch die verschiedenen, theoretischen Wirkungsmodelle, die die Wirkungsweise von Testimonial-Werbung beschreiben, erläutert. Welche Chancen sich im Einzelnen einem Unternehmen mit dem Einsatz von prominenten Testimonials bieten, wird nächsten Kapitel erörtert. Auch Risiken können bei Testimonial-Werbung entstehen. Diese werden im darauffolgenden aufgezeigt. Infolgedessen werden die konkreten Ziele eines Unternehmens, die mit dem Einsatz von prominenten Testimonials verfolgt werden, veranschaulicht. Das anschließende Kapitel beinhaltet die Kriterien, die ein Unternehmen bei der Auswahl eines Testimonials beachten muss.



## 3.1 Theoretische Wirkungsmodelle der Testimonial-Werbung

In diesem Kapitel wird die Wirkungsweise von Testimonial-Werbung beschrieben. Die Wirkungsweise kann an vier verschiedenen Modellen dargestellt werden: dem „Source-Credibility-Model“, dem „Source-Attractiveness-Model“, der „Product-Match-Up-Hypothese“ und dem „Meinungs- und Markenpersönlichkeitstransfer“. Diese werden im Folgenden vorgestellt.

### 3.1.1 Das Source-Credibility-Model

Das Ziel dieses Modells ist es, die Meinung der Konsumenten zu einem bestimmten Produkt oder einer Marke zu beeinflussen und ihn damit von dem beworbenen Produkt zu überzeugen. Um diese Beeinflussung zu erreichen, ist die Glaubwürdigkeit der Werbung und somit auch des eingesetzten Testimonials ein entscheidendes Kriterium. Das Modell, welches auf *Hovland et al.* aus dem Jahre 1950 zurückzuführen ist, sagt aus, dass die Effektivität einer Aussage von der empfundenen Glaubwürdigkeit der Kommunikationsquelle, also des Testimonials, abhängt und die Glaubwürdigkeit dadurch eine Grundvoraussetzung für überzeugende Testimonial-Werbung ist. Deshalb setzen zum Beispiel auch politische Parteien Kommunikatoren mit hohem Prestige ein, um die Glaubwürdigkeit einer Botschaft zu steigern, sagt *Fanderl*. Nach *Hovland/Janis/Kelly* setzt sich Glaubwürdigkeit aus zwei Komponenten zusammen: Kompetenz bzw. Expertentum und Vertrauenswürdigkeit. *Fanderl* hat diese definiert: **Kompetenz bzw. Expertentum (Expertness)** ist dabei der Faktor, welcher berücksichtigt, wie der Konsument die Fähigkeit der Kommunikationsquelle einschätzt, verlässliche Informationen zu liefern. **Vertrauenswürdigkeit (Trustworthiness)** hingegen ist die einer Kommunikationsquelle zugeschriebene Absicht, den Konsumenten richtig zu informieren.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Vgl. Metzdorf, 2008: 37f.

### 3.1.2 Das Source-Attractiveness-Model

Bei diesem Modell geht es um die Attraktivität einer Kommunikationsquelle beziehungsweise eines Testimonials. Dabei ist sowohl die positive Ausstrahlung/das positive Charisma, als auch die Schönheit einer Person gemeint. Laut *McGuire*, auf den das Modell zurückzuführen ist (1985), setzt sich die Attraktivität einer Kommunikationsquelle aus drei Faktoren zusammen. Laut *Fanderl* sind sie folgendermaßen zu beschreiben: **Die Vertrautheit („familiarity“)** wird beispielsweise durch die ständige Medienpräsenz eines Testimonials erreicht, wodurch sich dieses im Gedächtnis des Konsumenten verankert, was demnach zur Kenntnisnahme eines Testimonials führt. **Die Sympathie („likability“)** meint die empfundene Zuneigung für die Kommunikationsquelle beziehungsweise für das Testimonial, basierend auf dessen physischem Erscheinungsbild. **Die Ähnlichkeit („similarity“)** ist als eine vermeintliche Gleichheit zwischen der Kommunikationsquelle und dem Empfänger einer Botschaft, also dem Konsumenten, zu verstehen.<sup>30</sup>

### 3.1.3 Die Product-Match-Up-Hypothese

Im Gegensatz zu den bereits beschriebenen „Source Models“, geht dieses Modell nicht davon aus, dass Testimonial-Werbung effektiv funktioniert, solange ein Testimonial glaubwürdig und attraktiv ist. Nach *Fanderl* besagt die „Product-Match-Up-Hypothese“, dass dies nicht ausreicht, sondern dass für eine wirksame Testimonial-Werbung neben dem überzeugenden Testimonial vielmehr eine Übereinstimmung zwischen dem Image des Prominenten und der Botschaft des Produktes erforderlich ist.<sup>31</sup>

### 3.1.4 Das „Meaning-Transfer-Model“

Das von *McCracken* 1989 entwickelte „Meaning-Transfer-Model“ baut auf die bisherigen Modelle auf und ergänzt diese. Es sagt aus, dass die Effektivität von Testimonial-Werbung mit Prominenten ebenso von kulturellen Meinungen beziehungsweise symbolischen Eigenschaften, wie Alter, Geschlecht, Persönlichkeit

---

<sup>30</sup> Vgl. Metzdorf, 2008: 39

<sup>31</sup> Vgl. Metzdorf, 2008: 42

und Status, abhängt. Nach *McCracken* besteht der Meinungstransferprozess aus drei Stufen, welche *Fanderl* wiederum im Folgenden erläutert:

1. Das Image des Testimonials wird entwickelt.
2. Das Image des Testimonials wird mit der Marke assoziiert und auf sie übertragen. Es findet ein Bedeutungstransfer vom Prominenten zur Marke statt.
3. Es findet ein Bedeutungstransfer von der Marke zum Konsumenten statt. Der Konsument nimmt hier die Bedeutung der Marke an und integriert sie in sein Selbstbild.

*Schlecht* ist der Meinung, dass die Vielfältigkeit der Charaktereigenschaften und Bedeutungen des Prominenten hierbei ein eindeutiger Vorteil gegenüber einem unbekannten Werbegesicht sind. Sie steigern den Wert des Imagestransfers, da sie ihre Persönlichkeiten und Lebensarten in den Prozess mit einbringen und somit die Marke stärken.<sup>32</sup>

### 3.1.5 Der „Markenpersönlichkeitstransfer“

Dieses Modell thematisiert den Imagetransfer, der dem Markenpersönlichkeitstransfer angepasst wird. Der Begriff ist auch *Häty* (1989) und *Glogger* (1999) zurückzuführen. Durch die Werbung mit Prominenten wird das Markenimage und insbesondere die Markenpersönlichkeit geprägt und verändert. Nach *Herbst* bedeutet dies demnach, dass das Testimonial durch seine Persönlichkeit auf die Marke und dessen Persönlichkeit abstrahlt. Das Ziel eines Unternehmens ist laut *Hagendorf* und *Prümke* durch die Testimonial-Werbung Assoziationen mit der Marke oder mit dem beworbenen Produkt beim Konsumenten auszulösen.<sup>33</sup>

Die Modelle bauen aufeinander auf oder ergänzen sich. Sie besagen schließlich, dass die wesentlichen Einflussgrößen von Werbung mit Prominenten in der Sympathie, dem Vertrauenswert, der Anziehungskraft und der Empfehlungskompetenz liegen. Nicht außer Acht zu lassen sind die Übereinstimmung des Images des Prominenten und der Botschaft des Produktes, sowie auch die charakterlichen Eigenschaften und die Persönlichkeit des Prominenten und der Marke.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Vgl. Metzdorf, 2008: 44ff.

<sup>33</sup> Vgl. Metzdorf, 2008: 46

<sup>34</sup> Vgl. The Prefprmers, 2006: 3ff.

## 3.2 Chancen von Testimonial-Werbung

Wie bereits erwähnt, sind mit Testimonial-Werbung viele Chancen und Vorteile verbunden. Wenn ein geeignetes Testimonial ausgewählt wurde, können sie von einem Unternehmen genutzt werden. Sie werden nun beschrieben.

### **Generierung von Aufmerksamkeit und Verbesserung der Werbeerinnerung:**

Laut *Fanderl* lässt sich durch die hohe Bekanntheit eines Prominenten die Aufmerksamkeit bei den Rezipienten für die beworbene Marke erregen. Prominente lassen sich gemäß *Haase* in der Werbung demzufolge besonders gut als „Eye-Catcher“ nutzen und geben dem Werbemittel meistens eine überlegene Durchsetzungskraft.<sup>35</sup> Unternehmen beabsichtigen ebenso, dass ihre Werbung bei den Rezipienten in Erinnerung bleiben. Laut *Fanderl* führt der Aktivierungsgrad der Konsumenten, der durch die Prominenten erzeugt wird, zur Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung der Rezipienten.<sup>36</sup> Demnach ermöglicht der Einsatz von Prominenten in der Werbung, dass Rezipienten auf die Werbung aufmerksam werden und lässt gleichzeitig die Erinnerung an die Marke oder das beworbene Produkt steigern.

### **Steigerung der Markenbekanntheit:**

Der Steigerung der Aufmerksamkeit folgt die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Marke oder des Produktes. Diese ist ebenfalls von hoher Bedeutung. Wie vorhin bereits beschrieben, eignen sich Prominente in der Werbung besonders gut als „Eye-Catcher“. Dadurch wird die Bekanntheit der Marke in erster Linie schnell gesteigert. Außerdem wird die Bekanntheit auch dadurch gesteigert, dass über den Prominenten in den Medien berichtet wird und die Marke somit automatisch auch ins Blickfeld der Öffentlichkeit gerückt wird. Demzufolge kann also der Bekanntheitsgrad der Marke gesteigert werden.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Vgl. Eiersebner, 2014: Pos. 369

<sup>36</sup> Vgl. Metzdorf, 2008: 52f.

<sup>37</sup> Vgl. Eiersebner, 2014: Pos. 378f.

**Persönlichkeitstransfer zwischen Prominenten und Marke:**

Ein Prominenter in der Werbung ermöglicht es einem Unternehmen, ein positives Markenimage zu schaffen. Dabei soll keine gänzlich neue Markenpersönlichkeit entwickelt werden, sondern dabei geholfen werden, diese zu stärken oder abzuwandeln. Die Persönlichkeit des Prominenten strahlt laut *Herbst* auf die Marke und die Markenpersönlichkeit ab. Daher eignet sich Testimonial-Werbung besonders gut. Laut *Hagendorf* und *Prümke* ist dies besonders bei Marken, die neu am Markt sind, effektiv, da sich auch völlig neue Attribute hinzufügen lassen, die noch nicht mit der Marke assoziiert wurden. Durch einen solchen gegenseitigen Persönlichkeitstransfer erreicht man eine emotionale Aufladung der Marke. Der Einsatz von Prominenten in der Werbung ist daher effektiv, wenn eine Marke durch den Persönlichkeitstransfer emotional aufgeladen werden soll und die Marke dadurch gestärkt wird, meint *Fanderl*.<sup>38</sup>

**Steigerung der Kaufbereitschaft:**

Natürlich sollen durch die bisher genannten Chancen Kunden gewonnen werden und letztendlich der Absatz gesteigert werden, was das finale Ziel der Werbung ist. Die gesteigerte Markenbekanntheit, die durch Testimonial-Werbung hervorgerufen wird, gilt daher als „gespeichertes Verkaufspotenzial“, welches in der Bedarfssituation aktiviert wird. Die Werbung mit Prominenten steigert dementsprechend unbewusst die Kaufbereitschaft.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Vgl. Eiersebner, 2014: Pos. 388ff.

<sup>39</sup> Vgl. Eiersebner, 2014: Pos. 409f.

### 3.3 Risiken von Testimonial-Werbung

Ohne Zweifel bestehen auch Risiken für ein Unternehmen, wenn es ein prominentes Testimonial in seiner Werbung einsetzt. Daher ist es für ein Unternehmen umso wichtiger, ein für die Marke geeignetes Testimonial zu finden. Mögliche Risiken, die ein Unternehmen bei dem Einsatz eines Prominenten beachten sollte, werden im Folgenden veranschaulicht.

#### **Vampireffekt:**

Der „Vampireffekt“ stellt ein hohes Risiko von Testimonial-Werbung dar. Der „Vampireffekt“ entsteht, wenn der Prominente die beworbene Marke überstrahlt, das heißt also, wenn die ganze Aufmerksamkeit, die eigentlich auf der Marke liegen sollte, auf dem Prominenten liegt. Nach *Brandmeyer* wird dieser dadurch vom „Eye-Catcher“ zum „Hauptwerbeobjekt“. Die Marke hingegen rückt völlig in den Hintergrund. Nach *Awada* sollte ein Unternehmen deshalb versuchen, immer die Marke in den Vordergrund stellen und nicht den Prominenten, damit die Testimonial-Werbung erfolgreich ist.<sup>40</sup>

#### **Mangelnde Glaubwürdigkeit durch Multitestimonials:**

Ein weiteres Risiko ist die mangelnde Glaubwürdigkeit eines Testimonials. Dies kann durch sogenannte „Multitestimonials“ auftreten – gemäß *McDonald* Prominente, die für mehr als eine Marke werben und dies meistens zeitgleich. Laut *Awada* wirken diese sogenannten „Polywerber“ dadurch oft als unglaubwürdig. Es kann dazu führen, dass die Rezipienten die Prominenten nicht mehr, der von ihnen beworbenen Marke, zuordnen können oder es sogar zur Verwechslung führt. Nach *Fanderl* und *Koeppler* können Multitestimonials demnach die Sympathie, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit der Marke und somit die Effizienz der Testimonial-Werbung schwächen.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Vgl. Eiersebner, 2014: Pos. 431f.

<sup>41</sup> Vgl. Eiersebner, 2014: Pos. 439ff.

**Wear-out-Effekte:**

Als weiteres Risiko gilt auch der „Wear-out-Effekt“, das heißt also die „Abnutzung“ des Prominenten und der gesamten Werbestrategie von Testimonial-Werbung. Die immer zunehmende Nutzung von prominenten Testimonials führt zu einer Inflation dieser Werbeform. *Hagendorf* und *Prümke* meinen, dass die Besonderheit dieser Werbeform verloren geht und sich dadurch zunehmend abnützt.<sup>42</sup>

**Imageschäden für das Unternehmen:**

Die Möglichkeiten der Kontrolle über das Verhalten des Prominenten in dessen Privatleben oder auch in der Öffentlichkeit sind für ein Unternehmen gering. Da Prominente stets in der Öffentlichkeit stehen und ihnen große Beachtung geschenkt wird, wird vieles, was sie tun in die Öffentlichkeit gebracht. Hierbei besteht das Risiko und die Gefahr: wenn ein Prominenter negative Schlagzeilen sorgt, beeinflusst dies nicht nur die öffentliche Meinung über den Prominenten, sondern strahlt auch auf die beworbene Marke ab und führt zu negativen Auswirkungen auf die beworbene Marke. Ein Unternehmen sollte also daher das Risiko, dass der Prominente die Werbekampagne durch private oder berufliche Angelegenheiten negativ beeinflussen könnte, miteinberechnen.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Vgl. Eiersebner, 2014: Pos. 466f.

<sup>43</sup> Vgl. Eiersebner, 2014: Pos. 470f.

### 3.4 Ziele für den Einsatz von prominenten Testimonials

Unternehmen müssen die in Kapitel 3.2 und 3.3 beschriebenen Chancen und Risiken beachten, um die Unternehmensziele, die mit dem Einsatz von prominenten Testimonials verfolgt werden, zu erreichen. Sie gleichen zwar den in Kapitel 3.2 beschriebenen Chancen von Testimonial-Werbung, werden aber in diesem Kapitel noch einmal gesondert dargestellt, da sie unabhängig von den Chancen sind.

Die folgende Statistik zeigt die Ergebnisse einer Umfrage des Meinungsforschungsinstituts *TSN Emnid* aus dem Jahr 2015. Es wurden werbende Unternehmen befragt, welche Ziele sie bei der Werbung mit Prominenten anstreben.

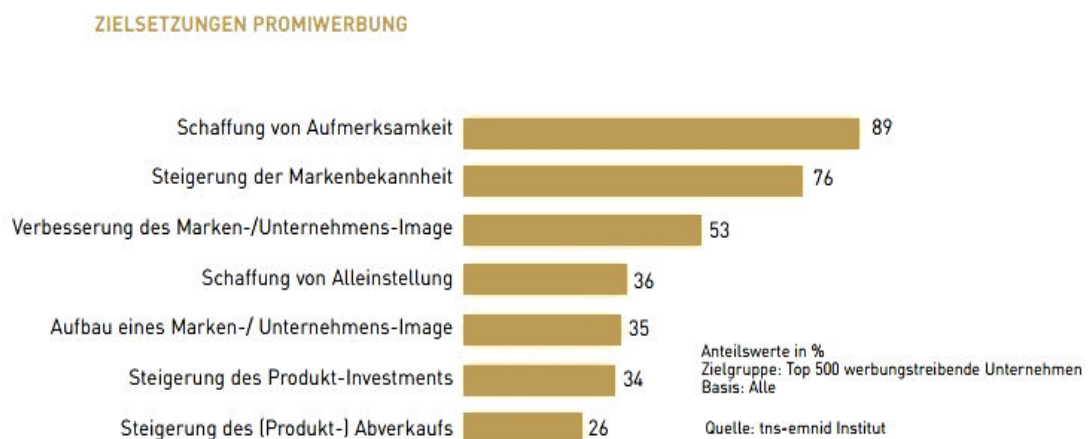


Abbildung 1: Ziele eines Unternehmens. Quelle: [http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden\\_dt\\_2008.pdf](http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf)  
Stand: 10.11.2015

An *Abbildung 1* erkennt man, dass 89% der befragten Unternehmen **die Schaffung von Aufmerksamkeit** als Ziel ansehen. **Die Steigerung der Markenbekanntheit** wurde von 76% der befragten Unternehmen angegeben. Diese beiden Ziele hängen eng zusammen. Das Unternehmen möchte mit seinem Testimonial auffallen und Aufmerksamkeit generieren, um somit auch die Marke bekannter zu machen.

Ein anderes Ziel, welches 53% der Befragten angaben, ist **die Verbesserung des Marken-/Unternehmens-Image**. Die Unternehmen möchten ihr bisheriges Image noch bestmöglich verstärken. Jedoch ist nicht nur die Verbesserung des Images wichtig, sondern kann auch **der Aufbau eines Marken-/Unternehmens-Image** (35%) für das Unternehmen wichtig sein, zum Beispiel bei der Neu-Gründung eines Unternehmens.



Als weiteres Ziel wurde von 36% der Befragten **die Schaffung von Alleinstellung** angegeben. Unternehmen möchten sich durch den Einsatz prominenter Testimonials von der Konkurrenz abgrenzen und hervorstechen.

Weitere Ziele sind auch **die Steigerung des Produktinvestments** (34%) und **die Steigerung des (Produkt-) Abverkaufs** (26%). Die Unternehmen möchten schließlich den Kauf ihres angeworbenen Produktes durch die Konsumenten anregen und den Verkauf steigern.

Zu einem vergleichbaren Ergebnis kam die Testimonial-Befragung *Das Deutsche Marketing-Entscheiderpanel* durch das Marktforschungsinstitut *INNOFACT AG* in Kooperation mit *absatzwirtschaft*, der Zeitschrift für Marketing, aus dem Jahr 2007: 80,5% der befragten Marketing-Entscheider gaben Bekanntheitssteigerung als ein Ziel dieser Werbemaßnahme an. Ebenfalls bei dieser Befragung wurden als weitere Ziele für Celebrity-Marketing Imagetransfer/-verbesserung (79,3%), Markenstärkung (48,8%), Abverkaufssteigerung (35,4%), aber auch Kundengewinnung (22,0%) und Kundenbindung (7,3%) genannt.<sup>44</sup>

Des Weiteren ergab eine Expertenbefragung, wo die Top-Werbeagenturen in Deutschland im Jahr 2005 befragt wurden, folgendes: „Neben der Schaffung von Aufmerksamkeit und der Steigerung der Markenbekanntheit kommt der Verbesserung des Images und der Schaffung der Alleinstellung die größte Bedeutung zu.“<sup>45</sup> Der Aufbau eines Marken-/Unternehmensimages, die Steigerung des Produktinvestments und die Steigerung des Produktabverkaufs seien nur nebensächliche Ziele.<sup>46</sup>

Alle Befragungen zeigen letztlich, dass die Schaffung von Aufmerksamkeit als wichtigste Zielsetzung, die ein Unternehmen mit dem Einsatz von prominenten Testimonials in ihrer Werbung erreichen möchte, betrachtet werden kann. Die weiteren angegebenen Ziele gleichen sich ebenfalls in ihrer Bedeutung in den genannten Umfragen. Werbung mit einem eingesetzten prominenten Testimonial soll demnach hauptsächlich Aufmerksamkeit erzeugen, die Marke noch bekannter machen, das Image der Marke prägen und sie zudem von der Konkurrenz abgrenzen.

---

<sup>44</sup> Vgl. Innofact AG, 2007: 11

<sup>45</sup> PerformancePlus, 2008: 20

<sup>46</sup> Vgl. PerformancePlus, 2008: 20

### 3.5 Auswahlkriterien für ein geeignetes Testimonial

Um die in Kapitel 3.4 genannten Ziele eines Unternehmens durch den Einsatz von prominenten Testimonials zu erreichen, muss das Unternehmen vorerst ein für das Unternehmen geeignetes Testimonial finden.

Das Testimonial muss zum Unternehmen passen, das heißt die charakterlichen Eigenschaften des Testimonials sollten mit denen der Marke oder des Produktes übereinstimmen bzw. kongruent sein. Ist dies der Fall, ist ein Testimonial besonders effektiv. Ein bekanntes Gesicht allein genügt schon lange nicht mehr.<sup>47</sup> Die Auswahl des Prominenten ist daher also an grundlegende Kriterien geknüpft, die Inhalt dieses Kapitels sind.

Auch zu diesem Thema hat das Medienforschungsinstitut *TNS Emnid* eine Befragung durchgeführt. Hierbei wurden die Top 500 der werbetreibenden Marken beziehungsweise Unternehmen dazu befragt, welche Kriterien ihnen wichtig sind, wenn sie Prominente in ihrer Werbung einsetzen. Die Ergebnisse dieser Umfrage sind in Abbildung 2 zu sehen.

#### WICHTIGKEIT DER AUSWAHLKRITERIEN VON PROMINENTEN IN DER WERBUNG

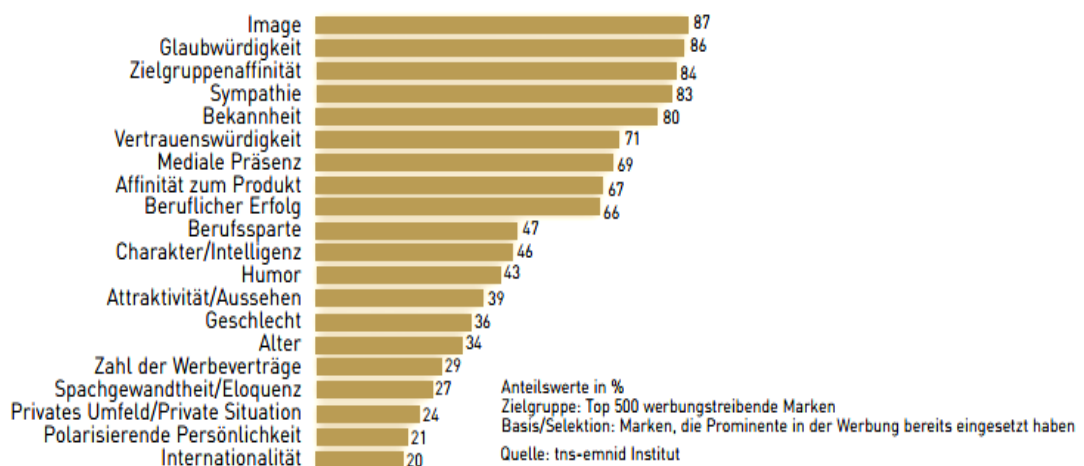


Abbildung 2: Auswahlkriterien für ein geeignetes Testimonial. Quelle: [http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden\\_dt\\_2008.pdf](http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf) Stand: 10.11.2015

<sup>47</sup>

Vgl. Fischer, 2012: 52

Wie man sieht, steht **das Image** des Prominenten an erster Stelle. 87% der befragten Unternehmen empfanden dieses Kriterium als wichtig. Das Image eines Prominenten beeinflusst durch die Testimonial-Werbung auch das Image der Marke, da die Marke durch die gemeinsame Werbung mit dem Prominenten miteinander in Verbindung gebracht wird. Durch ein „gutes Image“ wird auch das Image der Marke verbessert.

An zweiter Stelle steht **die Glaubwürdigkeit** des Testimonials und ist somit für 86% der Befragten sehr bedeutend bei der Auswahl. Auch **die Vertrauenswürdigkeit** eines Prominenten scheint für 71% der Unternehmen wichtig zu sein. Das gemeinsame Auftreten des Prominenten und der Marke sollte glaubhaft und authentisch sein. An dieser Stelle kann man das bereits beschriebene „Source-Credibility-Modell“ in Betracht ziehen, welches besagt, dass die Glaubwürdigkeit, welche sich aus der Vertrauenswürdigkeit und auch der Empfehlungskompetenz der Kommunikationsquelle zusammensetzt, eine Grundvoraussetzung für überzeugende Testimonial-Werbung ist, da die Effektivität einer Aussage von der empfundenen Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit der Kommunikationsquelle, also in dem Fall von der des Testimonials, abhängt.

Mit 84% als ebenfalls beachtlich anzusehen ist die Angabe der **Zielgruppenaffinität**. Das Testimonial muss die Zielgruppe ansprechen, an die das beworbene Produkt oder die Marke gerichtet ist. Wenn das Unternehmen also seine Zielgruppe gut kennt, kann auch ein Prominenter, der weniger bekannt ist, aber in der Zielgruppe ein starkes Image hat, gut funktionieren.<sup>48</sup>

Ein Faktor, der auch für 83% der Befragten bei der Auswahl berücksichtigt werden muss, ist **die Sympathie** des Prominenten. Es muss demnach vorab geprüft werden, welchen Sympathiegrad der Prominente in der bestimmten Produktzielgruppe hat.<sup>49</sup> Dieses Kriterium ist wichtig, da sympathische und auch nahbare Testimonials einen direkteren und schnelleren Weg finden, „um Marken ins „Herz“ der Verbraucher zu transportieren“.<sup>50</sup>

Wie man an Abbildung 2 erkennt, stehen Kriterien wie **die Bekanntheit** (80%) und **die mediale Präsenz** (69%) auch sehr weit oben in der Bedeutung. Wie schon bereits erwähnt, bevorzugen Menschen Bekanntes gegenüber Unbekanntem. Der Kauf eines

---

<sup>48</sup> Vgl. Fischer, 2012: 52

<sup>49</sup> Vgl. PerformancePlus, 2009: 15

<sup>50</sup> PerformancePlus, 2009: 11

Produktes geschieht unbewusst nach dem Prinzip „kenn ich, kauf ich“.<sup>51</sup> Die mediale Präsenz ist ebenso wichtig für die Auswahl. *Röhr*, ein Celebrity-Werbung-Experte, meint, dass die ständige TV-Präsenz eine Grundvoraussetzung für erfolgreiche Celebrities ist.<sup>52</sup> Das bedeutet, je höher die Bekanntheit und die mediale Präsenz ist, umso erfolgreicher ist die Testimonial-Werbung.

Natürlich sollte man auch **die Affinität zum Produkt** nicht außer Acht lassen, geben 67% der befragten werbungstreibenden Unternehmen an. Die Affinität zum Produkt ist ein grundlegender Erfolgsfaktor, da dadurch die Glaubwürdigkeit gestärkt wird.<sup>53</sup>

Ebenso wichtig für die Auswahl ist **der beruflicher Erfolg** (66%) **bzw. die Berufspartie** (47%) des Prominenten. Zum Beispiel repräsentieren Sportler, Musiker oder Schauspieler gesellschaftliche Ideale und Wertevorstellungen wie Erfolg, Leistung oder Dynamik und sind somit beliebt als Testimonials.<sup>54</sup>

Nicht so wichtig wie die bisher genannten Kriterien, aber dennoch bedeutsam für die befragten, werbungstreibenden Marken sind persönliche Merkmale, wie **der Charakter/Intelligenz** (46%) und auch **der Humor** (43%) des Prominenten. Der an der Universität zu Köln Seminar leitende *Prof. Dr. Fischer* ist der Meinung, dass wenn persönliche Merkmale berücksichtigt werden, man somit Dissonanzen in der Konsumentenwahrnehmung vermeiden und dadurch die Übertragung erstrebenswerter Eigenschaften auf die Marke ermöglichen kann.<sup>55</sup>

39% der befragten Marken erscheint **die Attraktivität bzw. das Aussehen** des Prominenten als wichtig. Diese Wichtigkeit wird auch durch das bereits vorgestellte Source-Attractiveness-Model unterstützt, welches ebenso besagt, dass die Attraktivität und das Aussehen eines Testimonials hohen Einfluss auf die effektive Wirkung auf den Rezipienten haben.

Nicht zu vergessen sind grundlegende Eigenschaften, wie **das Geschlecht** (36%) oder **das Alter** (34%) des Prominenten. Zum Beispiel kann eine Frau nicht für einen Männerrasierer werben oder ein junger Mann ebenso wenig für ein Anti-Aging-Produkt.

---

<sup>51</sup> Vgl. PerformancePlus, 2009: 15

<sup>52</sup> Vgl. PerformancePlus, 2009: 31

<sup>53</sup> Vgl. PerformancePlus, 2009: 26

<sup>54</sup> Vgl. PerformancePlus, 2009: 21

<sup>55</sup> Vgl. Fischer, 2012: 53

Als eher unwichtigere, aber nicht verzichtbare Faktoren werden die **Zahl der Werbeverträge** (29%), **die Sprachgewandtheit bzw. die Eloquenz** (27%), **das private Umfeld bzw. die private Situation** (24%), **die polarisierende Persönlichkeit** (21%) oder auch **die Internationalität** (20%) des Prominenten betrachtet.

Zusammengefasst kann man festhalten, dass das wichtigste Kriterium für die Auswahl für ein geeignetes Testimonial das Image des Prominenten ist. Darauf folgt als zweitwichtigstes Kriterium die Glaubwürdigkeit des Prominenten. Dann folgen die fast genauso wichtigen Kriterien, wie die Zielgruppenaffinität, Sympathie und Bekanntheit des Prominenten. Auch bedeutend für ein Unternehmen bei der Auswahl eines Prominenten sind die Vertrauenswürdigkeit, die mediale Präsenz, die Affinität zum Produkt und ebenso der berufliche Erfolg eines Prominenten. Die Berufspartie, der Charakter, der Humor, die Attraktivität, sowie das Geschlecht oder das Alter des Prominenten sollten auch beachtet werden. Als eher unwichtigere Auswahlkriterien für ein Testimonial zählen hingegen die Zahl der Werbeverträge, die Sprachgewandtheit, das private Umfeld, die polarisierende Persönlichkeit und die Internationalität eines Prominenten.

## 4 Der Wechsel eines Testimonias am Beispiel von *Haribo*

Die Firma *Katjes* hatte im Zeitraum von 15 Jahren 11 verschiedene Testimonials, wie unter anderem *Heidi Klum*, *Eva Padberg* oder *Alexandra Neldel*.<sup>56</sup> Auch für den Milchprodukthersteller *Müller* waren für die verschiedenen Produktreihen jeweils neue Testimonials zu sehen. Zum Beispiel war für den *Müller Milchreis* zunächst *Jean Pütz* und später *Konny Reimann*<sup>57</sup>, für die *Reine Buttermilch Henning Baum* und 2015 dann auch *Andreas Gabalier* zu sehen.<sup>58</sup> Auch *VHV Versicherungen* wechselte im letzten Jahr sein Testimonial von *Dieter Bohlen* zu *Til Schweiger*<sup>59</sup>, genauso wie *Danone* für den Joghurt-Drink *Actimel*, dessen Testimonials schon von *Jörg Kachelmann* über *Tom Beck* und *Frauke Ludowig* zu *Guido Maria Kretschmar* gewechselt wurden.<sup>60</sup> Des Weiteren war auch für *OralB* schon *Kai Pflaume*<sup>61</sup> und *Barbara Schöneberger* und *Florian David Fitz* als Testimonial zu sehen.<sup>62</sup> Ebenso wechselte *Haribo*, wie bereits erwähnt, Anfang 2015 sein Testimonial von *Thomas Gottschalk* zu *Michael „Bully“ Herbig*.<sup>63</sup>

Es deutet also einiges daraufhin, dass viele Unternehmen ihr Testimonial durchaus häufig wechseln. Dadurch, dass keine oder nur wenige Informationen über andere Testimonial-Wechsel vorliegen bzw. veröffentlicht wurden, wird der Wechsel eines Testimonials ausschließlich am Beispiel des Wechsels von *Thomas Gottschalk* zu *Michael „Bully“ Herbig* bei *Haribo* untersucht. Dies lässt sich auch darauf zurück führen, dass keine Werbepartnerschaft so außergewöhnlich langjährig und erfolgreich war, wie die zwischen *Thomas Gottschalk* und *Haribo*. Daher hat die Verfasserin beschlossen, sich auf diesen Wechsel zu fokussieren.

Um diesen Wechsel analysieren zu können, wird zu erst die Marke *Haribo* vorgestellt. Im Anschluss geht es um *Thomas Gottschalk* als Person. Hierbei soll auch auf die Werbepartnerschaft zwischen *Haribo* und *Thomas Gottschalk* eingegangen werden. Darauf folgend wird der Wechsel zu *Michael „Bully“ Herbig* betrachtet. Zunächst wird

---

<sup>56</sup> Vgl. Cremer, 2011: 640

<sup>57</sup> Vgl. Lebensmittel Zeitung, o.J.

<sup>58</sup> Vgl. Müller, 2015

<sup>59</sup> Vgl. marketingfish.de, 2015

<sup>60</sup> Vgl. App, 2014

<sup>61</sup> Vgl. Markenartikel Magazin, 2012

<sup>62</sup> Vgl. Business Wire, 2014

<sup>63</sup> Vgl. WirtschaftsWoche Online (1), 2015

---

die Person „Bully“ vorgestellt und anschließend werden die Werbespots mit ihm, sowie die erste öffentliche Resonanz analysiert. Schließlich sollen anhand dessen, mögliche Chancen und Risiken am Beispiel des Wechsels bei *Haribo* vorgestellt werden können, die bei einem Testimonial-Wechsel für ein Unternehmen zu beachten sind.

## 4.1 Die Marke Haribo



Abbildung 3: Haribo-Logo mit dem Haribo-Goldbär. Quelle: <https://josefski-team.files.wordpress.com/2013/01/haribo-logo-08-gb-font.jpg> Stand: 17.12.2015

*Haribo*, was als Abkürzung für **Hans Riegel Bonn** steht, ist ein seit 1920 bestehendes Familienunternehmen, das Süßwaren herstellt. Gegründet wurde das Unternehmen am 13. Dezember 1920 von *Hans Riegel* in Bonn.<sup>64</sup> Es wird heute in der dritten Generation von seinem Enkel *Hans-Guido Riegel*, zusammen mit dem Co-Geschäftsführer *Michael Phiesel* geführt.<sup>65</sup>

Zu ihrem Sortiment gehören die verschiedensten Fruchtgummi-, Schaumzucker-, Kaubonbon- und Lakritz-Süßwaren<sup>66</sup>, wie zum Beispiel die *Haribo -Goldbären*, *-Color-Rado*, *-Tropifrutti* oder auch *-Phantasia*:



Abbildung 4: Die bekanntesten Haribo-Produkte. Quelle: <https://www.haribo.com/deDE/produkte.html> Stand: 17.12.2015

*Haribo* produziert an 15 Produktionsstandorten in 10 verschiedenen europäischen Ländern. Fünf dieser Standorte befinden sich in Deutschland: in Bonn, wo auch der

---

<sup>64</sup> Vgl. Grosse de Cosnac, 2003: 25

<sup>65</sup> Vgl. Bündler, 2015: 1

<sup>66</sup> Vgl. HARIBO (2), o.J.: 2



Hauptsitz liegt, in Solingen, Neuss, Mainbernheim und Wilkau-Haßlau. Es werden pro Tag weltweit 100 Millionen *Goldbären* hergestellt.<sup>67</sup> Inzwischen beliefert der Süßwarenhersteller insgesamt 110 Länder in der ganzen Welt. Nach Schätzungen liegt der Jahresumsatz bei circa 2,4 Milliarden Euro.<sup>68</sup>

*Haribo* setzt vor allem auf ein hohes Qualitätsniveau, wie auch auf immer gleich bleibende Produkte, was man an den *Haribo-Goldbären* erkennt, die bereits seit Anfang produziert werden. Der Süßwarenhersteller wurde laut Verbraucherumfragen durch *Readers Digest*, einer internationalen Zeitschrift, über zehn Mal in Folge als „vertrauenswürdigste Süßwarenmarke in Deutschland“ gewählt<sup>69</sup> und gilt als eine der bekanntesten und sympathisch geltenden Qualitätsmarken in der Süßwarenbranche.<sup>70</sup> Sie hat es zum Weltmarktführer im Fruchtgummi- und Lakritzbereich geschafft.<sup>71</sup>

Durch den Werbeslogan „*HARIBO macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.*“ sind die Zielgruppen klar festgelegt: Kinder und Erwachsene. Der Slogan, welcher in den Werbespots gleichzeitig als Jingle genutzt wird, wird seit dem Start der *Haribo*-Werbung, Mitte der 60er Jahre, in der Werbung in TV und Rundfunk unverändert eingesetzt.<sup>72</sup> Der *Haribo-Goldbär* mit roter Schleife, der oben neben dem *Haribo*-Logo zu sehen ist, wird im Marketing eingesetzt – er ist auf den *Haribo*-Verpackungen, in den Werbespots und ebenfalls auf *Haribo*-Events als lebendiges Maskottchen zu sehen. *Haribo* nutzt nicht nur Testimonial-Werbung als Werbemaßnahme, sondern tritt auch mit vielen anderen Marketing-Maßnahmen auf, wie z.B. der jährlichen Kastaniensammel-Aktion, bei der gesammelte Kastanien in Süßigkeiten eintauschen werden können und dem *Haribo*-Truck, der jährlich durch Deutschland reist und an verschiedenen Standpunkten hält, um dort mit verschiedenen Aktionen für Kinder zu werben. Des Weiteren hat *Haribo* zwei Flugzeuge im *Haribo*-Design kreiert: die beiden *Boeings* 737-800 „HaribAIR“ und den Tropifrutti-Flieger „Paradiesvogel“, die für TUIfly im Einsatz sind. Ebenfalls ist *Haribo* im Automobilsport aktiv und nimmt mit dem „*Haribo* Racing Team“ an Meisterschaften auf dem Nürburgring teil.<sup>73</sup> Das zeigt also, dass *Haribo* neben der TV-Werbung auch weiteres Marketing betreibt und somit viel Geld in Werbemaßnahmen investiert.

---

<sup>67</sup> Vgl. HARIBO (3), o.J.

<sup>68</sup> Vgl. Bündler, 2015: 2

<sup>69</sup> Vgl. HARIBO (4), o.J.

<sup>70</sup> Vgl. HARIBO (2), o.J.

<sup>71</sup> Vgl. HARIBO (5), o.J.

<sup>72</sup> Vgl. Cremer, 2011: 158

<sup>73</sup> Vgl. HARIBO (1), o.J.

## 4.2 *Thomas Gottschalk* als Testimonial

Die folgenden Unterkapiteln handeln von *Thomas Gottschalk*, der als langjähriges Testimonial für *Haribo* tätig war. Es soll zunächst seine Person vorgestellt werden. Anschließend wird das Erfolgsrezept der „längsten Werbepartnerschaft der Welt“<sup>74</sup> zwischen ihm und *Haribo* analysiert.

### 4.2.1 Die Person „Thomas Gottschalk“

„Thomas Gottschalk brachte frischen Wind ins Radio und prägte einen neuen Stil der Fernsehunterhaltung. Als Kinostar und Werbefigur wurde er Kult, als Showmaster ist er Legende – zwei ganze Generationen sind mit ihm aufgewachsen.“<sup>75</sup>



Abbildung 5: Thomas Gottschalk. Quelle: <http://www.stern.de/kultur/tv/thomas-gottschalk--so-rechtfertigt-der-wdr-das-honorar-fuer-gottschalk-live-6193894.html> Stand: 28.12.2015

*Thomas Gottschalk*, der am 18. Mai 1950 in Bamberg geboren wurde, begann 1971 seine Karriere als Radio-Moderator beim *Bayerischen Rundfunk (Bayern 3)*.<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup> HARIBO (3), o.J.

<sup>75</sup> Gottschalk, 2015: o.S. (Umschlag)

1976 bekam er dort seine eigene Sendung „Pop nach acht“. Anfang der 80er Jahre wechselte er dann zu *Radio Luxemburg* und moderierte dort die „RTL-Hitparade“. 1983 ging er jedoch wieder zurück zum *Bayerischen Rundfunk*, wo er Leiter bei *Bayern 3* wurde und unter anderem bis 1989 die „*B3-Radioshow*“ moderierte. Mit der Sendung „Na so was!“, eine Art Talk- und Musiksendung, hatte er dann 1982 seinen Durchbruch im Fernsehen bei dem Sender *ZDF*.<sup>77</sup> Er moderierte von da an verschiedenste Sendungen im deutschen Fernsehen, wie von 1982-1984 „*Thommys Pop-Show*“, ebenfalls im *ZDF*.<sup>78</sup> 1987 übernahm *Gottschalk* von seinem Vorgänger *Frank Elstner* die Moderation von „*Wetten, dass...?*“ und trug damit einen großen Teil des Erfolges von einer der erfolgreichsten deutschen Samstagabendshows bei. 2011 beendete er nach einem schweren Unfall eines Kandidaten, während seiner Live-Sendung, seine Laufbahn als Moderator bei „*Wetten, dass...?*“.<sup>79</sup> Er moderierte bis dahin insgesamt 151 „*Wetten, dass...?*“-Sendungen.<sup>80</sup> Nach dem Aus von „*Wetten, dass...?*“ saß er unter anderem in der Jury der Castingshow „*Das Supertalent*“ auf *RTL*<sup>81</sup>, moderiert die Show „*Back To School – Gottschalks großes Klassentreffen*“ auf *RTL*<sup>82</sup> und ist in „*Die 2 – Gottschalk & Jauch gegen alle*“, ebenfalls auf *RTL* zu sehen, wo die beiden Moderatoren *Gottschalk* und *Jauch* in verschiedenen Quiz- und Schätzzrunden gegen das Publikum antreten.<sup>83</sup>

Er war nicht nur 24 Jahre lang als Werbegesicht für *Haribo* tätig, sondern war auch 1992 in Werbespots für *McDonald's*, ebenfalls 2000-2001 für die *Deutsche Post*, sowie 2003-2004 für *DHL* gemeinsam mit seinem Bruder oder auch 2005 für *Neckermann* zu sehen. Seit 2005 wirbt er auch in Kooperation mit dem *ZDF* für die „*Aktion Mensch*“.<sup>84</sup>

Er gilt als eine „schillernde Persönlichkeit“.<sup>85</sup> Er begeisterte als Moderator, Werbefigur und Schauspieler und wurde durch „*Wetten, dass...?*“ zum erfolgreichsten Entertainer Deutschlands.<sup>86</sup> Er steht für seine spontane, lockere, schlagfertige und witzige Art und wurde überdies als „extravagantester Moderator“ im *Moderatoren Monitor 2014* betitelt. Dies ist nicht nur auf seine vorlauten Sprüche, sondern zweifellos auch auf seinen

---

<sup>76</sup> Vgl. Gottschalk, 2015: 72

<sup>77</sup> Vgl. Gottschalk, 2015: 72ff.

<sup>78</sup> Vgl. o.V. (a), o.J.

<sup>79</sup> Vgl. Gottschalk, 2015: 129ff.

<sup>80</sup> Vgl. Gottschalk, 2015: Umschlag

<sup>81</sup> Vgl. RTL (1), 2012

<sup>82</sup> Vgl. RTL (2), 2016

<sup>83</sup> Vgl. RTL (3), 2015

<sup>84</sup> Vgl. Cremer, 2011: 641

<sup>85</sup> Stern, 2016

<sup>86</sup> Vgl. Spiegel Online, 2012

ausgefallenen Kleidungsstil zurückzuführen. Extravaganz ist sein Markenzeichen und das macht ihn aus.<sup>87</sup>

*Gottschalk* erhielt unzählige Auszeichnungen, wie die *Goldene Kamera*, den *Deutschen Fernsehpreis*, mehrfach den *Bambi* oder 2011 auch den *Grimme-Preis* für sein Lebenswerk.<sup>88</sup>

#### 4.2.2 Die Werbepartnerschaft zwischen *Haribo* & *Gottschalk* und ihr Erfolgsrezept



Abbildung 6: Gottschalk & Haribo. Quelle: [http://www.wirtschaftsforum.de/news/beitrage/abschied\\_von\\_mister\\_haribo/](http://www.wirtschaftsforum.de/news/beitrage/abschied_von_mister_haribo/) Stand: 30.12.2015



Abbildung 7: Gottschalk wirbt für Haribo. Quelle: <http://www.horizont.net/news/media/13/Thomas-Gottschalk-wirbt-fr-Haribo-120134.jpeg> Stand: 30.12.2015

Am 1. April 1991 begann offiziell die Werbepartnerschaft zwischen *Haribo* und *Gottschalk*<sup>89</sup> und somit kamen laut *Haribo* „der größte deutsche Sympathieträger“ mit dem „genauso bekannten und sympathischen *Goldbären*“ zusammen.<sup>90</sup>

Die Werbespots wurden von Anfang an von *Haribo* gemeinsam mit einer der Werbefirmen von *Gottschalks* Bruder, *Christoph Gottschalk*, produziert.<sup>91</sup> In den Werbespots geht es inhaltlich vor allem um die *Haribo-Goldbären*, wie auch um die anderen der jährlich acht bis zehn neuen Produkt-Kreationen, wie zum Beispiel *Color-*

<sup>87</sup> Vgl. Bardl, 2015: 105

<sup>88</sup> Vgl. o.V. (a), o.J.

<sup>89</sup> Vgl. Grosse de Cosnac, 2003: 164

<sup>90</sup> Vgl. Grosse de Cosnac, 2003: 163

<sup>91</sup> Vgl. Cremer, 2011: 524

*Rado* oder *Tropifrutti*.<sup>92</sup> Es wurden oft Kindheitsmythen in den Werbespots hinein gebracht, wie zum Beispiel die Welt der Indianer oder Cowboys. Zudem wurde in einem Spot auf die fälschliche Anschuldigung gegenüber *Gottschalk*, er sei Mitglied einer Sekte, angespielt: Thema eines Werbepots war eine Art „Sekten-Party“, in dem Fall ein „Betriebsfest bei Dracula“ mit *Gottschalk*.<sup>93</sup> Die auffälligen, kecken, aber humorvollen Spots kamen laut *Grosse de Cosnac* gut an und feierten Erfolge.<sup>94</sup>

Wie bereits erwähnt, wurde 2006 die Kooperation zwischen *Gottschalk* und *Haribo* als längste Werbepartnerschaft der Welt ins Guinness-Buch der Rekorde eingetragen.<sup>95</sup>



Abbildung 8: Die längste Werbepartnerschaft der Welt. Quelle: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Haribo-bestaetigt-Thomas-Gottschalk-sagt-den-Goldbaeren-Adieu-Bully-Herbig-uebernimmt-131276> Stand: 30.12.2015

*Gottschalk* wurde durch die Werbung zum Meinungsführer. Er agierte als Vorbild, da er die Menschen durch seinen Prominenten-Faktor, der durchaus positiv war und ist, zum Kauf animierte. Die Menschen bekamen dadurch das Gefühl, an seinem Leben teil haben zu können und identifizierten sich mit ihm.<sup>96</sup> Die Werbespots machten gute Laune und sprachen „die ganze Familie“ an.<sup>97</sup> *Thomas Gottschalk* stand für die Qualität von *Haribo* und sowohl sein Image, als auch seine Eigenschaften, passten zu denen von *Haribo*.<sup>98</sup> Er gilt als Improvisationstalent – „nicht immer mit dem nötigen Fingerspitzengefühl, aber unumstritten erfolgreich“ – das ist das, was ihn sympathisch macht und wodurch die Spots mit ihm auch authentisch wirkten.<sup>99</sup> Überdies erklärt der

<sup>92</sup> Vgl. *Grosse de Cosnac*, 2003: 168

<sup>93</sup> Vgl. *Grosse de Cosnac*, 2003: 166f.

<sup>94</sup> Vgl. *Grosse de Cosnac*, 2003: 16

<sup>95</sup> Vgl. *HARIBO* (3), o.J.

<sup>96</sup> Vgl. *Bardl*, 2015: 124

<sup>97</sup> *Bardl*, 2015: 121

<sup>98</sup> Vgl. *Bardl*, 2015: 124

<sup>99</sup> Vgl. *Cremer*, 2011: 639

Geschäftsführer von *Haribo*: „Er ist optimistisch und strahlt Lebensfreude aus – und passt so ideal in die bunte Haribo-Welt.“<sup>100</sup> Der Erfolg resultiert auch daraus, dass das Kontinuitätsprinzip nicht nur von *Haribo*, sondern auch von *Gottschalk* eingehalten wurde. Es war demnach für *Haribo* ein Nutzen, dass *Gottschalk* nach wie vor die gleiche „jugendliche Ausgelassenheit“ wie am Anfang seiner Karriere und frei von Skandalen authentisch geblieben ist.<sup>101</sup>

Die Werbespots mit *Thomas Gottschalk* erreichten nach Studien von *Celebrity Performance* und *XAD Service GmbH* die höchste Brutto-Media-Investition und die höchste Reichweite. Es wurde daraus folgend in TV-Schaltungen mit *Gottschalk* am meisten Geld investiert.<sup>102</sup> Allein zwischen Juni 2013 und Juni 2014 hat *Haribo* etwa 40 Millionen Euro für die Werbespots mit ihm ausgegeben.<sup>103</sup> *Thomas Gottschalk* galt nach den bereits genannten Studien somit als wertvollstes Testimonial in Deutschland<sup>104</sup> und die Werbung mit ihm als die bekannteste Testimonial-Werbung in Deutschland, teilte die Fachzeitschrift *Horizont* in ihrem „Kommunikationsbarometer“ 2006 mit.<sup>105</sup> Das Unternehmen *Haribo* konnte demzufolge durch die Werbepartnerschaft einen außerordentlichen Umsatzzuwachs erreichen.<sup>106</sup>

Im November 2014 hat *Haribo* das Ende der erfolgreichen Werbepartnerschaft mit *Thomas Gottschalk* bekannt gegeben.<sup>107</sup> Offizielle Gründe gab das Unternehmen nicht an. Ein Sprecher des Unternehmens teilte jedoch mit, dass die Trennung im beideren Einvernehmen war und dass nach fast einem Viertel Jahrhundert nun der richtige Zeitpunkt gekommen war.<sup>108</sup> *Gottschalks* Abschiedsworte lauteten: „Haribo und Gottschalk - das ist eine Ehe, die nur der Himmel trennen kann.“<sup>109</sup>

---

<sup>100</sup> Vgl. Grosse de Cosnac, 2003: 174

<sup>101</sup> Vgl. Cremer, 2011: 644

<sup>102</sup> Vgl. Bardl, 2015: 124

<sup>103</sup> Vgl. WirtschaftsWoche Online (2), 2014

<sup>104</sup> Vgl. Bardl, 2015: 124

<sup>105</sup> Vgl. Cremer, 2011: 642

<sup>106</sup> Vgl. Bardl, 2015: 124

<sup>107</sup> Vgl. RP ONLINE, 2014

<sup>108</sup> Vgl. Löhr, 2014

<sup>109</sup> RP Online, 2014



### 4.3 Der Wechsel von *Thomas Gottschalk* zu *Michael „Bully“ Herbig*

„Es war eine der Top-Meldungen Ende 2014: Michael "Bully" Herbig beerbt Thomas Gottschalk als Haribo-Testimonial.“<sup>110</sup>



Abbildung 6: Gottschalk & Bully im gemeinsamen Werbespot. Quelle: MEEDIA, 2015 <http://meedia.dewp-contentuploads201501Bildschirmfoto-2015-01-02-um-12.24.21.png> Stand: 02.01.2016

Haribo wechselte nach 24 Jahren sein Testimonial. Als Werbepartner steht nun *Michael „Bully“ Herbig* an *Haribos* Seite. Die TV-Premiere des ersten Werbespots mit ihm und auch noch mit *Gottschalk* gemeinsam, war am 01.01.2015.<sup>111</sup> Das kommende Kapitel hat diesen Wechsel zum Inhalt. In den nächsten Unterkapiteln wird es nicht nur um die Person „Bully“, sondern auch um die ersten Werbespots mit ihm und die erste öffentliche Resonanz auf diese gehen.

---

<sup>110</sup> Becker, 2015

<sup>111</sup> Vgl. Schobelt, 2015

### 4.3.1 Die Person „Bully“



Abbildung 7: Michael "Bully" Herbig. Quelle: <http://www.bullybase.de/bildergalerien/galerie-bully-shooting>  
Stand: 02.01.2016

Michael „Bully“ Herbig, geboren am 29. April 1968 in München, ist ein deutscher Regisseur, Schauspieler, Autor und Produzent, der seit über 20 Jahren als deutsche „Comedy-Institution“ gilt.<sup>112</sup>

Zu Beginn seiner Karriere arbeitete er 1992 zunächst als Radio-Moderator bei *Radio Gong* in München und ab 1994 als Morgenshow-Unterhalter bei *Radio Energy* unter dem Namen „Bully“ – den er im Übrigen als junger Schüler erhalten hat, da er im Unterricht ein Trikot des *FC Bayern München* trug und der damalige Sponsor *Magirus-Deutz* darauf mit dem Slogan „Die Bullen kommen“ warb und damals mehrere Schüler Michael hießen, er von da an „Bully“ genannt wurde.<sup>113</sup> 1997 kam er dann zum Fernsehen, wo er bei dem Sender *Pro7* die wöchentliche Comedy-Show „Bullyparade“ produzierte, moderierte und auch selber als Darsteller zusehen war. Es wurden dabei besonders Western- und Science Fiction-Filme bzw. ganze Genres mit den Comedy-Partnern *Christian Tramitz* und *Rick Kavanian* parodiert. Fortlaufend fing er an Kinofilme zu drehen. 1999 gründete er seine eigene Firma, *herbX film- und fernsehproduktion gmbh*. Er inszenierte 2001 sein Regiedebüt „Erkan & Stefan“. Darauf folgten seine bekanntesten und erfolgreichsten Filmproduktionen, in denen er gleichzeitig als Autor, Produzent, Regisseur und Schauspieler agierte: „Der Schuh des Manitu“, eine 2001 produzierte Parodie der Karl-May-Filme mit „Winnetouch“ und „Abahachi“, beide ge-

---

<sup>112</sup> Vgl. o.V. (b), o.J.

<sup>113</sup> Vgl. Wild, 2010



spielt von *Michael „Bully“ Herbig* und „Ranger“, gespielt von *Christian Tramitz*, zählt mit 11,7 Millionen Zuschauern als erfolgreichster deutscher Kinofilm.<sup>114</sup>



Abbildung 11: „Bully“ in „Der Schuh des Manitu“.  
Quelle: [http://www.skip.atmedia\\_versionsinter\\_views82schuh2\\_span-12.jpg](http://www.skip.atmedia_versionsinter_views82schuh2_span-12.jpg) Stand: 03.01.2016



Abbildung 12: „Bully“ in „(T)Raumschiff Surprise“.  
Quelle: <http://www.bullybase.de/kinot-raumschiff-surprise-periode-1/bildergaleriengalerie-t-raumschiff-surprise-periode-1#> Stand: 03.01.2016

2004 folgte „(T)Raumschiff Surprise – Periode 1“, eine Parodie von „Raumschiff Enterprise“ und „Krieg der Sterne“, welcher mit 9,2 Millionen Kinogängern als zweiterfolgreichster deutscher Kinofilm gilt.<sup>115</sup> „Keinem Produzenten oder Regisseur ist dies vor ihm gelungen!“<sup>116</sup> Er wurde durch diese Produktionen zum erfolgreichsten deutschen Filmkomiker.<sup>117</sup> Es folgten weitere Kinoerfolge, wie „Hui Buh – Das Schlossgespenst“ (2006), „Lissi und der wilde Kaiser“ (2007), „Wickie und die starken Männer“ (2009). Mit seiner Comedy-Show „Bully & Rick“, in der er als Produzent, Autor, Regisseur und Darsteller mit seinem Comedy-Kollegen *Rick Kanavian* fungierte, hatte er ebenfalls Erfolg. Zudem wirkte er als Schauspieler in zahlreichen Filmen mit, wie zum Beispiel „Die Geschichte vom Brandner Kaspar“ (2008), „Das Leben ist zu lang“ (2010) oder „Zetti“ (2012). Außerdem drehte er 2013 den Kinofilm „Buddy“ und gleichzeitig die sechsteilige Sitcom „Bully macht Buddy“ auf *Pro7*, die das fiktive „Making-Of“ zum Film sein sollte.<sup>118</sup> Für diese Sitcom blieb der Erfolg jedoch aus.<sup>119</sup>

<sup>114</sup> Vgl. o.V. (c), o.J.

<sup>115</sup> Vgl. o.V. (c), o.J.

<sup>116</sup> ProSiebenSat1 Digital (1), 2015

<sup>117</sup> Vgl. ZEIT Magazin, 2015

<sup>118</sup> Vgl. ProSiebenSat1 Digital (1), 2015

<sup>119</sup> Vgl. Lückerrath, 2013

Jedoch beweist auch „*Bully*“ sein Talent und seinen Erfolg mit vielen namenhaften Preisen, wie den *Deutschen Filmpreis*, den *Deutschen Comedypreis*, den *Bambi*, den *Bayerischen Filmpreis*, der *Gläsernen Ehrenleinwand* oder der *Goldenen Leinwand*.<sup>120</sup>

---

<sup>120</sup> Vgl. ProSiebenSat.1 Digital (2), 2015

### 4.3.2 Werbespots mit „Bully“

Wie bereits erwähnt, war am 1. Januar 2015 der „Deal“-Spot mit *Michael „Bully“ Herbig* gemeinsam mit *Thomas Gottschalk* im deutschen Fernsehen zu sehen. Dabei war die „Übergabe“ humorvoll inszeniert. *Gottschalk* bietet „Bully“ in seinem Büro seinen Posten an, der am Anfang noch unsicher zu sein scheint, ob er diesen annehmen soll oder nicht. Als *Gottschalk* den Raum jedoch verlässt, jubelt und tanzt „Bully“ vor Freude. Dabei wird er ahnungslos von *Gottschalk* und einer Frau beobachtet, die daraufhin *Gottschalk* fragt: „Glaubst Du, er macht’s?“, woraufhin *Gottschalk* wiederum antwortet: „Ich glaub schon“. <sup>121</sup> Laut einem Bericht von *W&V* (*wuv.de*) war es ein humorvolles Abschiedsgeschenk an *Gottschalk*. <sup>122</sup>

Danach folgten im Jahr 2015 noch folgende inszenierten Spots mit „Bully“:

- der *Haribo Color-Rado* „Wo ist Ray?“-Spot <sup>123</sup>, in dem „Bully“ seinen besten Freund „Ray“ während einer Bootstour für eine *Color-Rado*-Himbeere auf das offene Meer aussetzt, da dieser ihm die letzte Himbeere weggegessen hat



Abbildung 13: „Wo ist Ray?“-Spot. Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=c3J4pgH8eI0>  
Stand: 05.01.2016



Abbildung 14: „Real Man“-Spot. Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=0AXLynJdM-0>  
Stand: 05.01.2016

- der *Haribo Goldbären* „Real Man“-Spot <sup>124</sup>, in dem die Gummibärentüte „Bully“ wichtiger zu sein scheint als einer hübschen Frau dabei zu helfen Einkaufstüten zu tragen und dabei seine „guten Manieren“ völlig vergessen zu haben scheint

<sup>121</sup> Vgl. MEEDIA (1), 2015

<sup>122</sup> Vgl. Schobelt, 2015

<sup>123</sup> Vgl. Klangkanzlei, 2015

- der *Haribo Phantasia*-Spot<sup>125</sup>, in dem er sich in einer Kunstaussstellung befindet und erst nachdem er einen der *Phantasia*-Fruchtgummis isst, voller Fantasie versteht, was hinter dieser „Kunst“ steckt



Abbildung 15: „Phantasia“-Spot. Quelle:  
Quelle:<https://www.youtube.com/watch?v=KSFCx3nUF64> Stand: 05.01.2016



Abbildung 16: „Helicopter“-Spot.  
<https://www.youtube.com/watch?v=OcjLUR4osbw> Stand: 05.01.2016

- der *Haribo Goldbären* „Helicopter“-Spot<sup>126</sup>, in dem „Bully“ mit aller Macht, sogar mit einem Helikopter, versucht an die *Goldbären*-Tüte ranzukommen, die in einem Baumhaus von Kindern behütet wird
- der *Haribo Tropifrutti*-Spot<sup>127</sup>, in dem er durch die *Tropifrutti*-Fruchtgummis denkt, er würde in einer tropischen Bar mit einer Salsa-Tänzerin tanzen, sich jedoch dann in der Realität wiederfindet und tatsächlich in einer Bank mit einem fremden Mann tanzt

---

<sup>124</sup> Vgl. HARIBO Deutschland (1), 2015

<sup>125</sup> Vgl. HARIBO Deutschland (2), 2015

<sup>126</sup> Vgl. Nhb studios, 2015

<sup>127</sup> Vgl. HARIBO Deutschland (3), 2015



Abbildung 17: „Tropifrutti“-Spot. Quelle: Abbildung  
<https://www.youtube.com/watch?v=CJA4BIYSgr0>  
 Stand: 05.01.2016

18: „Haribo-Glückswochen“-Spot. Quelle:  
<https://www.youtube.com/watch?v=XeKpM1988IY>  
 Stand: 05.01.2016

- dem „Haribo Glückswochen“-Spot<sup>128</sup>, in dem „Bully“ in einen Tresor mit seinem Partner „John“ einbricht, der eigentlich davon ausgeht, es befinden sich Goldbarren hinter der Tresortür, „Bully“ jedoch irrtümlicherweise von Goldbären gesprochen hat.

Aus der Sicht der Verfasserin wirken alle Spots mit „Bully“ witzig, frech, teils etwas albern, jedoch immer noch in der typischen *Haribo*-„Gute-Laune-Welt“. In fast allen Spots verfolgt „Bully“ dabei das Ziel, irgendwie an eine Tüte *Haribo* zu kommen. Die Spots mit ihm zeigen in erster Linie, wie groß seine Liebe zu den *Haribo* Fruchtgummis ist bzw. dass er „alles“ für seine *Goldbären* tun würde. Auffällig war, dass im Gegensatz zu den Spots mit *Gottschalk*, in denen hauptsächlich immer Kinder zu sehen waren, in den Spots mit „Bully“ auch andere Themen, wie z.B. den Umgang mit Frauen in dem „Real Man“-Spot oder dem „Tropifrutti“-Spot, aufgegriffen wurden. Mit seinem typischen „Bully“-Humor hebt er sich von den *Gottschalk*-Spots ab und erzählt seine eigenen Storys.

<sup>128</sup> Vgl. HARIBO Deutschland (4), 2015

### 4.3.3 Öffentliche Resonanz

Darüber hinaus bedarf es einer Betrachtung, wie die ersten Werbespots mit „Bully“ und auch der Wechsel generell bei den Konsumenten „angekommen“ sind, um daraus schließen zu können, ob der Wechsel gelungen ist bzw. ob „Bully“ als neues Testimonial von *Haribo* Akzeptanz und Anerkennung gewinnen konnte. Es gibt mehrere veröffentlichte Meinungen, die kurz nach dem Wechsel zu lesen waren.

Gemäß eines Berichts von *W&V*, einem Online-Nachrichtenportal für Marketing- und Medienthemen, kam der erste gemeinsame Spot mit „Bully“ und *Gottschalk*, gut an – es gab viele positive Kommentare auf *Facebook*, *Youtube* und *Twitter*, wie zum Beispiel: „Thomas Gottschalk übergibt die HARIBO GOLDBÄREN an Bully! (...) Also so mag ich Werbung am liebsten (...)“ oder auch „Erster #Haribo-Spot mit Bully als Testimonial. (...) Schönes Ding (...)“.<sup>129</sup>

Auch in einem Bericht von *FOCUS Online*, einem Online-Nachrichten-Magazin, gab es positives Lob: „(...) – die Fans sind begeistert.“, des Weiteren heißt es: „In den Kommentaren auf *Youtube* und *Facebook* erntet das neue Testimonial fast ausschließlich positive Kommentare. Sein Humor kommt offenbar auch abseits der Kinoleinwand an.“<sup>130</sup>

Um diese Ansicht zusätzlich zu stützen, kann man einen von *Holger Geißler*, Vorstand des *Kölner Marktforschers*, durchgeführten *Yougov*-Werbecheck in Betracht ziehen, bei dem die Werbewahrnehmung von einem der neuen Spots mit „Bully“ („Wo ist Ray?“-Spot) und dem letzten Solo-Spot mit *Gottschalk* verglichen wurde. Er hat dabei heraus gefunden, dass der Spot mit „Bully“ deutlich besser ankam als der mit *Gottschalk*. Die Ergebnisse zeigen, dass „Bully“ sehr gut zur Marke passt. Geißler ist sogar der Meinung, dass der Wechsel zu „Bully“, obwohl *Gottschalk* ein Testimonial war, welches so stark mit einer Marke in Verbindung gebracht wurde wie kaum ein anderes, reibungslos geglückt sei.<sup>131</sup>

Die Nachrichten-Plattform für Marketing, Werbung und Medien, *HORIZONT* hat „Bully“ als neues Testimonial und seine ersten Spots von Markenexperten bewerten lassen. Verschiedene Agenturchefs haben ihre Meinung geäußert, wie zum Beispiel *Christoph Prox* von *Ceo Icon Added Value*, der sagt, dass „Bully“ ein „echter Glücksgriff“ ist –

---

<sup>129</sup> Vgl. Schobelt, 2015

<sup>130</sup> FOCUS Online, 2015

<sup>131</sup> Vgl. Geißler, 2015

„Werblich unverbraucht, authentisch und in der Lage, schauspielerisches Talent auch im Rahmen weniger Sekunden auf die Leinwand zu bringen.“<sup>132</sup> Auch *Torben Hansen*, Geschäftsführer von *Philipp und Keuntje*, ergänzt diese Meinung, indem er sagt, dass „Bully“'s „kindliche Freude“ gut zum Markencharakter von *Haribo* passt, ohne gleich albern zu wirken. Dass „Bully“ gut zur Popularität von *Haribo* passt, meint ebenfalls der Geschäftsführer von *GGH LOWE*, *Florian Grimm*. *Andreas Winter-Buerke* von *KolleRebbe* findet sogar, dass „Bully“ mehr Humor, „Kante“ und schauspielerisches Talent besitze als Gottschalk. Bei den Expertenmeinungen gab es jedoch auch kritische Äußerungen, die warnten: „Bullys dunkel angehauchter Humor darf allerdings nicht typisch für Haribo werden. Zum niedlichen Goldbären-Image passt das nicht“<sup>133</sup>, meint *Andreas Heim*, Geschäftsführer von *Brandoffice*. *Constantin Kaloff*, Global Executive Creative Director bei *FCB Hamburg* und auch *Florian Grimm* sehen in den Spots mit „Bully“ noch Verbesserungsbedarf – sie hätten von der Aufmachung der Geschichte der ersten Spots mehr erwartet. *Torben Hansen* meint gleicherweise: „Erfrischend“ – aber – „mit Luft nach oben.“<sup>134</sup> Daraus lässt sich schließlich ableiten, dass „Bully“ als Person beziehungsweise Testimonial gut ankam, die Storys der Spots jedoch noch ausbaufähig ist.

Anhand der Auszüge von *W&V* und *FOCUS Online*, des *Yougov* Werbechecks, sowie der Expertenmeinungen von *HORIZONT* kann man erkennen, dass die Resonanz dem Wechsel und dem ersten Werbespots mit „Bully“ gegenüber vorwiegend positiv war und dass „Bully“ als neues Testimonial hohe Anerkennung erlangen konnte.

---

<sup>132</sup> Saal, 2015

<sup>133</sup> Saal, 2015

<sup>134</sup> Vgl. Saal, 2015



## 4.4 Mögliche Chancen für ein Unternehmen bei einem Testimonial-Wechsel am Beispiel von *Haribo*

Im Folgenden soll versucht werden, auf die Frage einzugehen, welche möglichen Chancen sich für ein Unternehmen bei dem Wechsel seines Testimonials ergeben und was ein Unternehmen dabei beachten sollte. Anhand bestimmter Aspekte des konkreten Testimonial-Wechsels bei *Haribo*, sollen allgemein gültige Aussagen über das bestmögliche Verhalten eines Unternehmens bei einem Wechsel des Testimonials abgeleitet werden.

*Haribo's* Umgang mit der Presse während des Wechsels zu „*Bully*“ ist Sicht der Verfasserin positiv zu bewerten. Dies erkennt man an einer Pressemeldung vom 30.12.2014 von *Haribo* selbst, in der nur positive und optimistische Worte über den Wechsel zu lesen sind:

„(...) HARIBO, die beliebte Süßwarenmarke und Michael Bully Herbig, der erfolgreiche Filmemacher und Schauspieler – werden zukünftig zusammen arbeiten und weiter für frohe Kinder und Erwachsene sorgen!– „*Unser Dank geht zunächst an Thomas Gottschalk für die jahrzehntelange familiäre und freundschaftliche Zusammenarbeit. Wir freuen uns, dass es nun ebenso humorvoll mit einem der erfolgreichsten Comedians weitergeht.*“ sagt Geschäftsführer Hans Guido Riegel (...).“<sup>135</sup>

Auch in einem Interview mit den Geschäftsführern *Riegel* und *Phiesel* auf *wiwo.de* verlieren beide nur optimistische Worte: „(...) alle Beteiligten sind mit dieser Wahl sehr zufrieden (...)“<sup>136</sup>

→ **Die externe Unternehmenskommunikation bzw. das überzeugende Auftreten des Unternehmens der Öffentlichkeit gegenüber** ist daher von hoher Bedeutung. Wenn sich ein Unternehmen positiv gegenüber der Öffentlichkeit verhält, demnach nur positive und optimistische Worte über den Wechsel und über das neue Testimonial äußert, wirkt der Wechsel überzeugend und glaubwürdig.

Auch der Vorgänger, in diesem Fall *Thomas Gottschalk*, spielt bei dem Wechsel zum neuen Testimonial „*Bully*“, eine wichtige Rolle. Die Werbepartnerschaft wurde von

---

<sup>135</sup> HARIBO (6), 2014

<sup>136</sup> WirtschaftsWoche Online (3), 2015



beiden Seiten aus „im Guten beendet“ und genauso wie *Haribo*, hat sich auch *Gottschalk* positiv geäußert. Dies kann man an einem Interview auf *rp-online.de* mit ihm erkennen, in dem er darüber spricht und zudem „*Bully*“ positiv anpreist:

„Haribo und Gottschalk - das ist eine Ehe, die nur der Himmel trennen kann. Die Goldbären werden immer einen festen Platz in meinem Herzen behalten und dass *Bully* Herbig mein Nachfolger wird, finde ich super: Ich hätte mir keinen anderen wünschen können.“<sup>137</sup>

→ **Die harmonische „Übergabe“ vom Vorgänger an den Nachfolger** kann somit auch ein zu beachtendes Kriterium bei einem Testimonial-Wechsel sein. Die Werbepartnerschaft sollte in einem positiven Verhältnis beendet werden. Das Motto „alle sind glücklich und zufrieden“ könnte die gemeinsame Leitlinie sein. Der Vorgänger sollte seinen Posten demnach mit einer positiven Meinung über „den Neuen“ übergeben.

Ebenso kann man diese gute Übergabe bei *Haribo* an der Resonanz des gemeinsamen Werbespots sehen, in dem *Gottschalk* und „*Bully*“ zusammen zu sehen sind. Der Spot kam einer Studie von cpi *CELEBRITY PERFORMANCE* zufolge gut bei den Menschen an.<sup>138</sup>

→ **Ein gemeinsamer Spot als „Übergabe“**, in dem gleichzeitig Abschied und auch Neuanfang inszeniert sind, kann also einen zusätzlichen Nutzen für ein Unternehmen darstellen.

*Haribo* hat des Weiteren auf Promotion, besonders online, gesetzt. Es wurde eine eigene Website zum Wechsel eingerichtet: „haribo-und-bully.de“, auf der alle Informationen bereitgestellt waren und überdies ein Gewinnspiel um ein Meet-and-Greet mit „*Bully*“ veranstaltet wurde.<sup>139</sup> Durch diese Promotion hat *Haribo* Rezipienten aufmerksam gemacht und daran teil haben lassen.

→ **Promotion** kann daher als Chance für ein Unternehmen gesehen werden, vor allem auch durch Aktionen, wie Gewinnspiele, um Aufmerksamkeit zu erregen und die Rezipienten miteinzubinden.

---

<sup>137</sup> RP Online, 2014

<sup>138</sup> Vgl. cpi *CELEBRITY PERFORMANCE*, 2015: 3ff.

<sup>139</sup> Vgl. *HARIBO* (6), 2014

Auf der *Facebook*-Seite von *Haribo* wurde der Wechsel durch Beiträge mit Spots und Fotos mit und über „*Bully*“ unterstützt. Auch dort wurden Gewinnspiele veranstaltet, wie beispielsweise die Verlosung von „Naschpaketen“. Die Beiträge wurden von vielen Usern geliked, geteilt oder kommentiert, zum Beispiel wurde der Übergabe-Spot über 131.000 mal auf *Facebook* aufgerufen. Ein Bild von „*Bully*“ mit dem Titel „Da freut sich aber jemand auf die GOLDBÄREN! :-) Freut Ihr Euch auch schon so auf Bully?“ hatte ebenfalls über 3.000 Likes und viele Kommentare.<sup>140</sup>

→ **Der Social-Media-Auftritt** des Unternehmens ist demzufolge auch als eine bedeutende Chance für ein Unternehmen anzusehen, um dort durch Beiträge, Fotos, Videos und Aktionen, sowie Gewinnspiele, für das neue Testimonial zu werben und Aufmerksamkeit, sowie Interesse zu wecken. Vor allem durch die extreme Social-Media-Nutzung sollte dies besondere Beachtung finden. Plattformen, wie *Facebook* haben eine breite Reichweite und sprechen somit viele Rezipienten an.

Laut eines Berichtes von *absatzwirtschaft* lässt sich bei den ersten Werbespots mit „*Bully*“, die in Kapitel 4.3.2 bereits beschrieben wurden, eine deutliche Veränderung bemerken. Die Spots wirken dynamischer und zeigen ein anderes bzw. neues Storytelling im Vergleich mit den *Gottschalk*-Spots. Außerdem sind sie actionreicher und spannender.<sup>141</sup>

→ **Ein verändertes Storytelling in den neuen Werbespots** gehört deshalb auch zu den Chancen, die ein Unternehmen nutzen sollte. Es sollten in den, vor allem ersten Werbespots mit dem neuem Testimonial besondere Storys inszeniert werden, um zu zeigen, dass etwas „neu“ und vielleicht auch besser ist, sowie um wiederum Aufmerksamkeit zu erzielen.

Schließlich können das überzeugende Auftreten des Unternehmens der Öffentlichkeit gegenüber, die harmonische „Übergabe“ vom Vorgänger an den Nachfolger und gegebenenfalls ein gemeinsamer Spot, die Promotion, der Social-Media-Auftritt und ein verändertes Storytelling in den neuen Werbespots als Chancen gesehen werden, die ein Unternehmen nutzen kann. So kann generiert werden, dass der Wechsel eines Testimonials effektiv funktioniert, dass keine Schäden für die Marke angerichtet werden und auch, dass weiterhin die Ziele eines Unternehmens, die in Kapitel 3.1 erläutert wurden, zu erreichen sind.

---

<sup>140</sup> Vgl. HARIBO Deutschland (5), o.J.

<sup>141</sup> Vgl. MEEDIA, 2015

## 4.5 Mögliche Risiken für ein Unternehmen bei einem Testimonial-Wechsel am Beispiel von *Haribo*

In diesem Kapitel soll hingegen versucht werden, mögliche Risiken eines Testimonial-Wechsels für ein Unternehmen aufzuzeigen. Die Frage ist hierbei, was ein Unternehmen tun soll, wenn nicht vorhersehbare Situationen oder Krisen bei einem Wechsel auftreten, auch wenn für das Unternehmen ein zunächst geeignet scheinendes Testimonial ausgewählt wurde. Dabei werden konkrete, fiktive Szenarien dargestellt. Dies geschieht wiederum am Fallbeispiel von *Haribo*. Demzufolge werden jeweils Vorschläge gegeben, wie *Haribo* reagieren könnte. Hierbei soll auch ein Frage- und Antwort-System, bei dem mögliche Fragen durch die Presse und darauffolgende, mögliche Antworten *Haribos* aufgezeigt werden. Es kann als eine Art Hilfestellung gesehen werden, um zu veranschaulichen, wie *Haribo* der Presse gegenüber reagieren könnte. Es soll demnach abgeleitet werden, welche möglichen, unvorhersehbaren Risiko-Faktoren und darauffolgende Lösungsvorschläge bzw. Reaktionen ein Unternehmen generell in Betracht ziehen sollte.

**1.** Eine mögliche Situation wäre, dass die Leute „*Bully*“ als neues Testimonial von *Haribo* nicht akzeptieren. Er erhält nur schlechte Kritik. Die Leute würden behaupten, *Gottschalk* sei nicht ersetzbar, man sei zu sehr an ihn gewöhnt.

Reaktion von *Haribo* → gelassen bleiben, keine Beiträge bei *Facebook* o.Ä. löschen, sich souverän zeigen und sich den Vorwürfen stellen, weiterhin Fangemeinde aufbauen, online aktiv sein und Kunden begeistern

Presse: Wie äußern Sie sich zu der negativen Kritik zu dem Wechsel zu Michael „*Bully*“ Herbig als neues Testimonial für *Haribo*? Wie wollen Sie die Werbepartnerschaft mit ihm fort führen? Oder holen Sie *Gottschalk* als Testimonial zurück?

*Haribo*: Wir bedauern die negativen Reaktionen gegenüber unserem neuen Testimonial. Wir sind mit der Wahl von Michael „*Bully*“ Herbig sehr glücklich und sind zuversichtlich, dass dies nur eine Phase der Umgewöhnung ist, da die Partnerschaft mit *Thomas Gottschalk* außergewöhnlich lange war. Um auf Ihre Frage zu antworten: Nein, wir werden Herrn *Gottschalk* nicht als Testimonial zurück holen. Michael „*Bully*“ Herbig wird weiterhin als unser Testimonial tätig sein. Wir hoffen auf baldige Akzeptanz und sind optimistisch, dass die weiteren Werbespots mit ihm auf Gefallen treffen werden.

**2.** Eine weitere Situation wäre ein Alkohol-Skandal. „Bully“ tritt während oder kurz nach dem Wechsel stark alkoholisiert in der Öffentlichkeit und zwar auf einem *Haribo*-Event auf, wo auch die Presse anwesend ist. Boulevard-Zeitschriften wie *Die Bild* schreiben: „Bully – insgeheim ein Alkoholiker?“. Es entsteht ein Shitstorm im Internet, überall wird darüber berichtet und geschrieben.

Reaktion von *Haribo* → Stellung nehmen, authentisch sein und zeigen, dass man den Sachverhalt aufklären möchte, Wahrheit sagen, Opferrolle einnehmen (demnach Mitleid erregen) und Konsequenzen ziehen

Presse: Was sagen Sie zu den Anschuldigungen, Michael „Bully“ Herbig sei Alkoholiker? Stimmt das? Wie können Sie einen Alkoholiker als Testimonial einsetzen?

Haribo: Wir sind empört über die Anschuldigungen über Michael „Bully“ Herbig. Sein Verhalten war unangemessen und inakzeptabel. Wir entschuldigen uns für sein Verhalten und tragen die volle Verantwortung dafür. Wir waren uns über seinen Zustand an diesem Tag nicht bewusst und haben auch keine Kenntnis über eine Alkohol-Sucht oder Ähnliches. Er wirkte uns gegenüber immer sehr zuverlässig und verantwortungsbewusst. Jedoch können wir sein Verhalten unter keinen Umständen akzeptieren. Wir werden die Konsequenzen aus dem Vorfall ziehen und sehen daher keine andere Möglichkeit, als unsere Partnerschaft mit Herrn Herbig zu beenden.

**3.** Eine ebenso mögliche Situation wäre, dass „Bully“ mit einem Konkurrenz-Produkt, wie zum Beispiel einer *Katjes*-Fruchtgummi-Tüte, während oder kurz nach dem Wechsel privat abgelichtet wird. Das Foto wird veröffentlicht und ist in Boulevard-Zeitschriften, auch online auf Social-Media-Plattformen, wie *Facebook*, zu sehen und wird belächelt. Auch dieser Skandal wird durch die Medien hochgespielt und zum Shitstorm im Internet.

Reaktion von *Haribo* → Risiko einordnen – abschätzen, woher das Foto kommt, wie groß die Reichweite ist und welche Ernsthaftigkeit dahinter steckt, Stellung nehmen und anschaulich kommunizieren

Presse: Was sagen Sie zu den Bildern, auf denen Michael „Bully“ Herbig eine *Katjes*-Tüte in der Hand hält? Wirbt ihr Testimonial nun auch für *Katjes*?

Haribo: Wir möchten hiermit klar stellen, dass Herr Herbig lediglich für unsere Marke (*Haribo*) und nicht für andere Marken wirbt. Wir können uns nicht erklären, in welchem Zusammenhang diese Fotos entstanden sind. Wir sind jedoch der Meinung, dass nur weil Herr Herbig als Testimonial für unsere Marke wirbt, dies nicht heißt, dass er nicht zu sich nehmen darf, d.h. essen oder trinken darf, was er möchte. Dass dies ein Produkt eines ebenfalls Süßwaren-Herstellers ist, war reiner Zufall. Wir sind nach wie

vor mit der Auswahl unseres Testimonials sehr zufrieden und bedauern sehr, dass dieser Vorfall dramatisiert wird. Wir hoffen auf Ihr Verständnis!

**4.** Eine andere denkbare Situation wäre, dass „Bully“ aus Versehen in einem Interview während oder kurz nach dem Wechsel indirekt äußert, dass er keine Kinder mag. Somit spricht er genau gegen einen Teil der Zielgruppe und gegen das Markenimage von *Haribo*, welches zweifellos kinder- und familienfreundlich ist.

Reaktion von *Haribo* → Stellung nehmen, Opferrolle einnehmen und glaubwürdige Erklärung geben

Presse: Was sagen Sie zu den Äußerungen von Michael „Bully“ Herbig? Wie kann es sein, dass Sie ein Testimonial nutzen, das keine Kinder mag?

Haribo: Herr Herbig und wir als Unternehmen bedauern sehr, dass diese Aussagen falsch rüber gekommen sind. Er hat sich dabei falsch ausgedrückt und stellt nach Aufkommen der Gerüchte klar, dass er Kinder mag, zumal er selbst einen eigenen Sohn hat. Hiermit stellt *Haribo* deutlich klar, dass die Äußerungen von Herrn Herbig unglücklicherweise falsch verstanden wurden und somit nicht richtig sind. Er entschuldigt sich auf diesem Wege für seine missverständlichen Aussagen und bedauert sie sehr. Wir hoffen auf Ihr Verständnis und betonen hier noch einmal ausdrücklich, dass die Anschuldigungen falsch sind!

**5.** Eine weitere Situation wäre, dass ein neuer Werbespot von *Haribo* eine „Schwulen“-Parodie mit „Bully“ beinhaltet, für die „Bully“ durch seine Filme „Der Schuh des Manitu“ und „(T)Raumschiff Surprise – Periode 1“, bei denen „Bully“ ebenfalls Rollen eines Schwulen spielt (siehe *Abbildung 11* und *12*), bekannt ist. Dieser Spot kommt jedoch nicht gut bei Homosexuellen an. Er wird falsch verstanden und „Bully“, sowie dadurch auch *Haribo*, werden dadurch im Internet als schwulenfeindlich beschuldigt.

Reaktion von *Haribo* → Risiko einordnen, Stellung nehmen, eingreifen und Konsequenzen daraus ziehen und gegebenenfalls den Werbespot entfernen

Presse: Was soll ihr neuer Werbespot aussagen? Ist Michael „Bully“ Herbig und auch ihr Unternehmen schwulenfeindlich?

Haribo: Wir bedauern sehr, dass unser neuer Werbespot falsch angekommen ist. Er sollte definitiv keine Schwulenfeindlichkeit o. Ä. ausdrücken. Wir wollten uns nicht über Homosexuelle despektierlich äußern. Weder unser Unternehmen, noch Herr Herbig sind homophob. Wir möchten hiermit noch einmal betonen, dass sich unsere Marke *Haribo* für Toleranz und einen respektvolles Miteinander einsetzt. Mit unserem Spot sollte lediglich eine humorvolle Geschichte erzählt und auf „Bullys“ Filmfiguren aus seinen Filmen „Der Schuh des Manitu“ und „(T)Raumschiff Surprise – Periode 1“

zurückgegriffen werden. Wir wollten niemanden angreifen oder beleidigen. Wir möchten uns hiermit bei allen entschuldigen, die sich dadurch angegriffen bzw. angesprochen gefühlt haben. Wir werden den Werbespot mit sofortiger Wirkung entfernen und nicht mehr im TV oder online einsetzen.

Zusammengefasst gibt es folgende verschiedene Risiko-Faktoren, die unerwartet negative Presse auslösen kann:

- ➔ keine Akzeptanz gegenüber dem neuen Testimonial
- ➔ unangemessenes Verhalten auf einem Unternehmens-Event während oder kurz nach dem Wechsel und die folglich Schädigung des Unternehmens-/Markenimages
- ➔ die Verwendung eines Konkurrenz-Produkts in der Öffentlichkeit während oder kurz nach dem Wechsel
- ➔ negative Äußerung gegen die Zielgruppe der Marke während oder kurz nach dem Wechsel
- ➔ ein falsches bzw. Themen-bezogen riskantes Storytelling in den neuen Spots

Wenn solche unvorhersehbaren Situationen entstehen, hat die „Krisen-PR“ eines Unternehmens die Aufgabe, den internen und externen Bezugsgruppen des Unternehmens ein Vorstellungsbild über die Krise zu ermöglichen. Darüber hinaus müssen über die Ursachen der Krise, deren Verlauf, sowie die Aktivitäten des Unternehmens aufgeklärt werden. Die Auswirkungen der Krise sollten demnach für die Bezugsgruppen so gering wie möglich gehalten werden.<sup>142</sup>

Die PR-Kommunikation eines Unternehmens sollte in solchen Krisen-Situationen daher folgendes beachten:

- Bereitschaft zur Stellungnahme anbieten, Interesse an Aufklärung zeigen
- auf kritische Nachfragen überzeugend reagieren
- verständliche Aussagen über komplexe Sachverhalte machen bzw. verständlich kommunizieren

---

<sup>142</sup> Vgl. Terrail, 2015: 22

- 
- authentisches, sensibles, sympathisches und souveränes Auftreten generieren, evtl. Opferrolle einnehmen und Mitleid erregen
  - Vertrauen, sowie Respekt zeigen und/oder aufbauen
  - eventuelle Konsequenzen ziehen
  - weiterhin Kunden gewinnen und/oder Fangemeinde stärken

Schließlich kann festgehalten werden, dass ein Unternehmen, die genannten, möglichen Risiko-Faktoren und das mögliche Verhalten bzw. die möglichen Reaktionen während solcher Krisen-Situationen, die während oder kurz nach einem Wechsel entstehen können, beachten sollten.

## 5 Fazit

Da es durch die Informations- und Werbeflut für ein Unternehmen schwierig geworden ist, aufzufallen und sich von der Konkurrenz abzuheben, ist Testimonial-Werbung mit Prominenten ein geläufiges Werbemittel für Unternehmen geworden. Unternehmen beabsichtigen durch den Einsatz von prominenten Testimonials vor allem die Schaffung von Aufmerksamkeit, die Steigerung der Markenbekanntheit, sowie die Verbesserung des Marken-/Unternehmensimage und schließlich auch den Produkt-Abverkauf. Die Wirkung von Testimonial-Werbung kann unterschiedlich sein und anhand von verschiedenen Wirkungsmodellen dargestellt werden. Testimonial-Werbung birgt viele Chancen, kann jedoch auch mit Risiken verbunden sein. Deswegen ist es für ein Unternehmen umso wichtiger, ein geeignetes Testimonial auszuwählen, welches zur Marke passt. Die Auswahl ist daher an bestimmte Kriterien gebunden. Der Prominente sollte vor allem ein gutes Image haben, glaubwürdig und vertrauenswürdig sein, die Zielgruppe der Marke ansprechen und eine gewisse Bekanntheit und mediale Präsenz aufweisen.

Nicht nur Testimonial-Werbung generell birgt Chancen oder Risiken, sondern auch ein Wechsel des Testimonials. Um die Forschungsfrage dieser Arbeit: „Welche möglichen Chancen und Risiken muss ein Unternehmen bei dem Wechsel eines Testimonials beachten?“ zu beantworten, sind die möglichen Chancen und Risiken noch einmal folgendermaßen zusammenzufassen:

Das Verhalten *Haribo's* während des Testimonial-Wechsels von *Thomas Gottschalk* zu *Michael „Bully“ Herbig* wurde betrachtet, um daraus mögliche generelle Chancen für ein Unternehmen abzuleiten. *Haribo* hat sich gegenüber der Presse positiv und optimistisch gezeigt, wodurch der Wechsel überzeugend und glaubwürdig wirkte. Ein optimistisches Verhalten und überzeugendes Auftreten sollte ein Unternehmen daher beachten. Auch „*Bullys*“ Vorgänger *Thomas Gottschalk* hat sich der Öffentlichkeit und der Presse gegenüber positiv verhalten und zeigt damit, dass eine harmonische Übergabe als Chance für ein Unternehmen ist, um Zufriedenheit und Wohlbehagen ausstrahlen. *Haribo* hat diese harmonische Übergabe zusätzlich durch einen gemeinsamen Spot unterstützt, der Berichten zufolge vorwiegend Lob und Anerkennung bekam. Somit kann ein Unternehmen auch dieses Mittel als Chance bei einem Testimonial-Wechsel nutzen. Des Weiteren hat der Süßwarenhersteller auf Promotion gesetzt. Vor allem online wurde dem Wechsel viel Aufmerksamkeit geschenkt. Aus diesem Grunde kann diese Art der Promotion ebenso als Chance für ein Unternehmen genutzt werden, um Aufmerksamkeit zu erregen und Rezipienten in das Geschehen mit einzubinden. Zudem hat *Haribo* auf seiner *Facebook*-Seite durch Beiträge mit „*Bul-*



ly“ auf den Wechsel aufmerksam gemacht. Daraus resultiert, dass der Social-Media-Auftritt eines Unternehmens ebenso bedeutend ist. Somit kann auch diese Chance genutzt werden, um zusätzliches Interesse und Aufmerksamkeit zu generieren. Darüber hinaus lässt sich in den ersten Werbespots mit „Bully“ eine positive Veränderung bezüglich des Storytelling erkennen, woraus sich ergibt, dass ein verändertes und angepasstes Storytelling in den neuen Werbespots sinnvoll sein kann.

Um mögliche Risiken für ein Unternehmen bei einem Wechsel heraus zu arbeiten, wurden mögliche unvorhersehbare Szenarien und Reaktionen der Presse gegenüber am Fallbeispiel *Haribo* dargestellt. Es könnte möglich sein, dass „Bully“ als neues Testimonial nicht akzeptiert und nur schlechte Kritik veröffentlicht worden wäre. Demnach wäre keine Akzeptanz dem neuen Testimonial gegenüber ein mit einzuberechnendes Risiko für ein Unternehmen. Eine weitere mögliche Situation könnte der Auftritt des stark alkoholisierten „Bully“s auf einem *Haribo*-Event während des Wechsels sein. Es entsteht ein zunehmender Shit-Storm. Somit stellt ein unangemessenes Verhalten auf einem Unternehmens-Event während oder kurz nach einem Wechsel und die daraus folgende Schädigung des Unternehmens-/Markenimages ebenfalls ein Risiko für ein Unternehmen dar. Des Weiteren könnte „Bully“ während des Wechsels mit einem Konkurrenz-Produkt privat abgelichtet worden sein. Auch hier entsteht eine Dramatisierung durch die Medien. Daher wäre die Verwendung eines Konkurrenz-Produktes in der Öffentlichkeit während oder kurz nach dem Wechsel auch ein Risiko-Faktor für ein Unternehmen. Ein anderes denkbare Szenarium wäre, die in einem Interview negative Äußerung gegenüber Kindern als Zielgruppe von *Haribo* während des Wechsels. Dementsprechend ist die negative Äußerung gegen die Zielgruppe der Marke während oder kurz nach dem Wechsel auch ein Risiko für ein Unternehmen. Eine ebenso mögliche Situation wäre der nicht verstandene Humor von „Bully“ in einem neuen Spot, in dem er seine schwulen Filmfiguren noch einmal miteinbezieht. Dadurch könnte er und auch demzufolge die Marke *Haribo* als schwulenfeindlich angeschuldigt werden. Ein falsches bzw. Themen-bezogen riskantes Storytelling in den neuen Spots zählt also auch zu einem Risiko, das ein Unternehmen beachten sollte. Wenn solche Risiko-Situationen auftreten, muss das Unternehmen versuchen, über die Ursachen, den Verlauf und die Aktivitäten des Unternehmens während der Krisen-Situation aufzuklären und die Auswirkungen auf die Marke bzw. das Unternehmen so gering wie möglich zu halten.

Man kann festhalten, dass ein Unternehmen die genannten möglichen Chancen und Risiken beachten sollte, damit ein Testimonial-Wechsel effektiv und wirksam funktioniert, um keine Schäden für das Unternehmen und das Image der Marke anzurichten und des Weiteren auch um weiterhin die Ziele des Unternehmens zu erreichen.

Ein Unternehmen, wie *Haribo*, sollte auch in Zukunft die beschriebenen Chancen und Risiken von Testimonial-Werbung beachten, um seine Ziele zu erreichen und um Erfolg zu generieren. Im Falle von *Haribo* liegt es nah, dass sie im Hinblick auf das bisherige gemeinsame Jahr, weiterhin erfolgreich in ihrer Werbung mit *Michael „Bully“ Herbig* sein werden. Wie an seinem Vorgänger, *Thomas Gottschalk*, erkennbar ist, nutzt *Haribo* seine Testimonials auf langfristige Zeit und somit kann man behaupten, dass „*Bully*“ noch viele, weitere Jahre als Testimonial für *Haribo* tätig sein wird.

## Literaturverzeichnis

APP Ulrike: Actimel engagiert Modedesigner Guido Maria Kretschmer. Herausgegeben von W&V 2014. URL:

[http://www.wuv.de/marketing/actimel\\_engagiert\\_modedesigner\\_guido\\_maria\\_kretschmer](http://www.wuv.de/marketing/actimel_engagiert_modedesigner_guido_maria_kretschmer), Stand: 16.12.2015

BARDL Angela: Thomas Gottschalk. Das Geheimnis seines Erfolgs. Jena 2015.

BECKER Jessica: Der erste Haribo-Spot mit Bully Herbig. Herausgegeben von HORIZONT 2015. URL: <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/Gottschalks-Abschied-Der-erste-Haribo-Spot-mit-Bully-Herbig-132074>, Stand: 02.01.2016

BÜNDER Helmut: Haribo. Die Goldbären erobern die Welt. Herausgegeben von Frankfurter Allgemeine 2015. URL:

[http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/expansion-das-ausland-treibt-das-wachstum-von-haribo-13416947-p2.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_2](http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/expansion-das-ausland-treibt-das-wachstum-von-haribo-13416947-p2.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2), Stand: 17.12.2015

CPI CELEBRITY PERFORMANCE / respondi (Hg.): Studie. Effektivität von Testimonial-Kampagnen. 16 aktuelle TV-Kampagnen mit Prominenten im Wirkungstest. Berlin 2015. URL: <http://www.celebrityperformance.com/wp-content/plugins/email-before-download/download.php?dl=4324978fa03ef2f929476efd770cf435>, Stand: 23.11.2015

CPI CELEBRITY PERFORMANCE / XAD Service (Hg.): Studie. Testimonial-Werbung in Deutschland – Die TV-Werbe-Ikonen 2014/2015. Berlin 2015. URL: <http://www.celebrityperformance.com/wp-content/plugins/email-before-download/download.php?dl=3692e3df2d329a74607bc4fc48d67593>, Stand: 08.01.2016

CREMER Michael: Die Geschichte einer erfolgreichen, international eingeführten deutschen Produktmarke, unter besonderer Berücksichtigung des Marketings, der Kommunikation in TV-, Funk- und Printmedien in Deutschland von 1920-2010. Am Beispiel der Marke HARIBO im Allgemeinen und der Produktmarke HARIBO-„Goldbären“ und der Symbolfigur GOLDBÄR im Besonderen. Dissertation. Weimar 2011.

DEJURE.ORG Rechtsinformationssysteme GmbH (Hg.): Markengesetz. §3 Als Markenschutzfähige Zeichen. 2016. URL: <https://dejure.org/gesetze/MarkenG/3.html>, Stand: 16.11.2015

DUDEK Anna-Lena: Prominente als Markenbotschafter. Chancen, Risiken und Herausforderungen. Hamburg 2014.

EIERSEBNER Lisa: Stars im Einsatz für die Marke. Chancen und Risiken von Celebrity Werbung. E-book. Hamburg 2014.

ESCH Franz Rudolf et al.: Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. Wiesbaden 2006.

FISCHER Marc: Hilfe bei der Partnerwahl. In: Markenartikel 7/2012. Köln 2012. URL: [http://www.markenlexikon.com/texte/ma\\_fischer\\_celebrity-marketing\\_07\\_2012.pdf](http://www.markenlexikon.com/texte/ma_fischer_celebrity-marketing_07_2012.pdf), Stand: 10.12.2015

FOCUS ONLINE: „Bully“ Herbig macht Gummibärchen-Fans froh. 2015. URL: [http://www.focus.de/kultur/vermishtes/thomas-gottschalk-bully-herbig-macht-gummibaerchen-fans-froh\\_id\\_4379900.html](http://www.focus.de/kultur/vermishtes/thomas-gottschalk-bully-herbig-macht-gummibaerchen-fans-froh_id_4379900.html), Stand: 06.01.2016

FÖRG Carina: Buy me, I'm famous! Prominente als Markentestimonials. Eine empirische Studie zu Sinn und Unsinn des Einsatzes von Thomas Müller als Werbeträger für BiFi. Herausgegeben von GRIN 2014.

GEIBLER Holger: Übergabe von Gottschalk an Herbig ist geglückt. Herausgegeben von HORIZONT 2015. URL: <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Yougov-Werbecheck-zu-Haribo-uebergabe-von-Gottschalk-an-Herbig-ist-geglueckt-133147>, Stand: 06.01.2016

GOTTSCHALK Thomas: Herbstblond. Die Autobiographie. München 2015.

GROSSE DE COSNAC Bettina: Ein Bär geht um die Welt. Haribo – vom Bonbonkocher zum König der Gummibären. Eine deutsche Familiensaga. Hamburg 2003.

HAASE Henning: Testimonial-Werbung. In: Planung & Analyse. 2001

HARIBO Deutschland (Hg.) (1): HARIBO GOLDBÄREN 2015. YouTube DE 2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0AXLynJdM-0>, Stand: 05.01.2016

HARIBO Deutschland (Hg.) (2): HARIBO PHANTASIA 2015. YouTube DE 2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KSFCx3nUF64>, Stand: 05.01.2016

HARIBO Deutschland (Hg.) (3): HARIBO TROPIFRUTTI 2015. YouTube DE 2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CJA4BIYSgr0>, Stand: 05.01.2016

HARIBO Deutschland (Hg.) (4): HARIBO GLÜCKSWOCHEN 2015. YouTube 2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XeKpM1988IY>, Stand: 05.01.2016

HARIBO Deutschland (Hg.) (5): HARIBO Deutschland. Offizielle Facebook-Seite. o.J. URL: <https://www.facebook.com/haribo/?fref=ts> Stand: 08.01.2016

HARIBO GmbH & Co. KG (Hg.) (1): Bärenstarker Werbeauftritt – HARIBO verzeichnet Rekordwerte. o.J. URL: <https://www.haribo.com/deDE/verbraucher/werbung-marketing.html>, Stand: 12.11.2015.

HARIBO GmbH & Co. KG (Hg.) (2): HARIBO – ein Unternehmen mit süßer Tradition. o.J. URL: [https://www.haribo.com/fileadmin/upload/Germany/Unternehmen/Zahlen\\_Fakten/haribo\\_info\\_de\\_v2.pdf](https://www.haribo.com/fileadmin/upload/Germany/Unternehmen/Zahlen_Fakten/haribo_info_de_v2.pdf), Stand: 17.12.2015

HARIBO GmbH & Co. KG (Hg.) (3): So spannend können Fakten sein. Interessante Daten rund um HARIBO. o.J. URL: <https://www.haribo.com/deDE/unternehmen/zahlen-fakten.html>, Stand: 17.12.2015

HARIBO GmbH & Co. KG (Hg.) (4): Ausgezeichnet: Qualität von HARIBO. Höchste Ansprüche für höchsten Genuss. Qualität – das oberste Gebot. o.J. URL: <https://www.haribo.com/deDE/verbraucher/qualitaetsanspruch.html>, Stand: 17.12.2015

HARIBO GmbH & Co. KG (Hg.) (5): Die bunte Welt von HARIBO. Haribo gibt es (fast) überall. HARIBO International. o.J. URL: <https://www.haribo.com/deDE/unternehmen/international.html>, Stand 17.12.2015

HARIBO GmbH & Co. KG (Hg.) (6): Endlich ist es soweit: Der neue TV-Spot von HARIBO mit THOMAS GOTTSCHALK und BULLY wird am 01.01.2015 erstmals ausgestrahlt. 2014. URL: <https://www.haribo.com/deDE/presse/pressemeldungen/news/1101/title/endlich-ist-es-soweit-der-neue-tv-spot-von-haribo-mit-thomas-gottschalk-und-bully-wird-am-01-01-2015-erstmal-ausgestrahlt.html>, Stand: 08.01.2016

INNOFACT AG (Hg.): Das Deutsche Marketing-Entscheiderpanel: Testimonialbefragung 2007. Herausgegeben von absatzwirtschaft Düsseldorf 2007. URL: <http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/pdf/testimonials2007.pdf>, Stand: 09.12.2015

KLANKANZLEI (Hg): HARIBO COLOR-RADO - Wo ist eigentlich Ray???. YouTube DE 2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=c3J4pgH8eI0>, Stand: 05.01.2016

LEBENSMITTEL ZEITUNG (Deutscher Fachverlag GmbH) (Hg.): Müller zeigt Briten „wunderful tuff“. o.J. URL: <http://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/Mueller-Zeigt-Briten-wuenderful-stuff-90374>, Stand: 16.12.2015

LINS Iris Therese: Testimonial, Opinion Leader und Co. Die Rolle der Meinungsbilder in der Marketingkommunikation – Wirkungsweise und konkrete Umsetzung. Saarbrücken 2009.

LÖHR Julia: Gottschalk sagt Haribo Tschüss. Lohnt sich Promi-Werbung? Herausgegeben von Frankfurter Allgemeine 2014. URL:  
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/gottschalk-sagt-haribo-tschuess-lohnt-sich-promi-werbung-13249984.html>, Stand: 30.12.2015

LÜCKERATH Thomas: „Bully macht Buddy“ in der Generationen-Falle. Herausgegeben von DWDL 2013. URL:  
[http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/44045/bully\\_macht\\_buddy\\_endet\\_im\\_quotenkeller/](http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/44045/bully_macht_buddy_endet_im_quotenkeller/), Stand: 03.01.2016

MARKENARTIKEL MAGAZIN (New Business Verlag GmbH & Co. KG) (Hg.): Markenbotschaftler Kai Pflaume wirbt wieder für Oral-B. 2012. URL:  
[http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/medien-werbung/artikel/details/1003577-markenbotschafter-kai-pflaume-wirbt-wieder-fuer-oral-b/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/medien-werbung/artikel/details/1003577-markenbotschafter-kai-pflaume-wirbt-wieder-fuer-oral-b/), Stand: 16.12.2015

MARKETINGFISH.DE (NIKU Media AG) (Hg.): Testimonial-Wechsel: Dieter Bohlen hat bei VHV ausgetrallert. 2015. URL:  
<http://www.marketingfish.de/aktuell/werbung/testimonial-wechsel-dieter-bohlen-hat-bei-vhv-ausgetraellert-1000988/>, Stand: 16.12.2015

MEEDIA (Handelsblatt GmbH & Co. KG) (Hg.) (1): Neue Haribo-Werbung: Thomas Gottschalk übergibt das Goldbären-Zepter an Bully Herbig. 2015. URL:  
<http://meedia.de/2015/01/02/neue-haribo-werbung-thomas-gottschalk-uebergibt-das-goldbaeren-zepter-an-bully-herbig/>, Stand: 05.01.2016

MEEDIA (Handelsblatt GmbH & Co. KG) (Hg.) (2): Bully Herbig geht für Haribo in die Offensive. Herausgegeben von absatzwirtschaft 2015. URL:  
<http://www.absatzwirtschaft.de/bully-herbig-geht-fuer-haribo-in-die-flirtoffensive-44763/>, Stand: 08.01.2016

METZDORF Henning: Testimonialwerbung. Eignung von Prominenten in der Markenkommunikation. Saarbrücken 2008.

MEYERS Enzyklopädisches Lexikon. Jahrbuch 1978. Band 19. Mannheim 1978.

MÜLLER Fabian: Volksmusiker Andreas Gabelier feiert sein Debüt für Müller Reine Buttermilch. Herausgegeben von HORIZONT 2015. URL:

<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Molkerei-Mueller-Volksmusiker-Andreas-Gabalier-feiert-sein-Debut-fuer-Mueller-Reine-Buttermilch-134402>, Stand: 16.12.2015

NHB STUDIOS (Hg.): HARIBO "Helicopter" YouTube 2015. URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=OcjLUr4osbw>, Stand: 05.01.2016

Business Wire (Procter & Gamble Germany GmbH & Co Operations oHG) (Hg.): Neue Markenbotschaftler für Oral-B: Barbara Schöneberger und Florian David Fitz kommen auf den Dreh. Schwalbach 2014. URL:  
<http://www.businesswire.com/news/home/20140717005598/de/>, Stand: 16.12.2015

o.V. (a): Thomas Gottschalk. o.J. URL: [http://www.filmportal.de/person/thomas-gottschalk\\_0bb3cd2848be49f5bc4bee1620f78e9b](http://www.filmportal.de/person/thomas-gottschalk_0bb3cd2848be49f5bc4bee1620f78e9b), Stand: 29.12.2015

o.V. (b): Michael Bully Herbig. Leben & Werk. o.J. URL:  
<http://www.kino.de/star/michael-bully-herbig/>, Stand: 02.01.2016

o.V. (c): Michael Herbig. o.J. URL: [http://www.filmportal.de/person/michael-herbig\\_e20fa45043f4438c82e9de214d95a273](http://www.filmportal.de/person/michael-herbig_e20fa45043f4438c82e9de214d95a273), Stand: 03.01.2016

PERFORMANCEPLUS GmbH (Hg.): Prominente in der Werbung – Ein Leitfaden. 2009. URL: [http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden\\_dt\\_2008.pdf](http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf), Stand: 10.11.2015

PETERS Birgit: Prominenz: Eine Soziologische Analyse Ihrer Entstehung und Wirkung. Westdeutscher Verlag. Opladen 1996.

PROSIEBENSAT.1 Digital GmbH (Hg.) (1): BULLYBASE. Vita Michael Bully Herbig. 2015. URL: <http://www.bullybase.de/bully/vita-michael-bully-herbig>, Stand: 03.01.2016

PROSIEBENSAT.1 Digital GmbH (Hg.) (2): BULLYBASE. Auszeichnungen. 2015. URL: <http://www.bullybase.de/bully/auszeichnungen>, Stand: 03.01.2016

RP ONLINE (Hg.): Thomas Gottschalk hört mit Haribo-Werbung auf. 2014. URL:  
<http://www.rp-online.de/panorama/leute/thomas-gottschalk-hoert-mit-haribo-werbung-auf-bully-macht-weiter-aid-1.4646282>, Stand: 30.12.2015

RTL interactive GmbH (Hg.) (1) : Das Supertalent 2012. Thomas Gottschalk über sein Verhältnis zu Bohlen. 2012. URL: <http://www.rtl.de/cms/das-supertalent-2012-thomas-gottschalk-ueber-sein-verhaeltnis-zu-bohlen-1267319.html>, Stand: 29.12.2015

RTL interactive GmbH (Hg) (2): Back To School. Gottschalks großes Klassentreffen. 2016. URL: <http://www.rtl.de/cms/sendungen/show/back-to-school-gottschalk-klassentreffen.html>, Stand: 29.12.2015

RTL interactive GmbH (Hg.) (3): Die 2 – Gottschalk & Jauch gegen ALLE: Die Spielregeln. 2015. URL: <http://www.rtl.de/cms/die-2-gottschalk-jauch-gegen-alle-die-spielregeln-1580671.html>, Stand: 29.12.2015

SAAL Marco: Bully begeistert Agenturchefs, die Story nicht. Herausgegeben von HORIZONT 2015. URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Haribo-im-Expertencheck-Bully-erhaelt-als-Gottschalk-Nachfolger-Bestnoten-132795#>, Stand: 06.01.2016

SCHNEIDER Ulrich F.: Der Januskopf der Prominenz. Zum ambivalenten Verhältnis von Privat und Öffentlichkeit. Wiesbaden 2004.

SCHOBELT Frauke: Haribo: Der erste Spot mit Bully Herbig. Herausgegeben von W&V 2015. URL: [http://www.wuv.de/marketing/haribo\\_der\\_erste\\_spot\\_mit\\_bully\\_herbig](http://www.wuv.de/marketing/haribo_der_erste_spot_mit_bully_herbig), Stand: 10.11.2015

SPIEGEL ONLINE (Hg.): „Wetten, dass..?“-Abschied: Elstner kritisiert Gottschalk. 2012. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/spiegel-interview-frank-elstner-kritisiert-gottschalk-und-das-zdf-a-856111.html>, Stand: 29.12.2015

SPRINGER GABLER VERLAG (Hg.) (1): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort Marke. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html>, Stand: 16.11.2015

SPRINGER GABLER VERLAG (Hg.) (2): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort Markenimage. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenimage.html>, Stand: 16.11.2015

SPRINGER GABLER VERLAG (Hg.) (3): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort Testimonial. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de///Definition/testimonial.html>, Stand: 16.11.2015

STERN.DE (stern.de GmbH) (Hg.): Thomas Gottschalk. 2016. URL: <http://www.stern.de/kultur/tv/themen/thomas-gottschalk-4540776.html>, Stand: 29.12.2015

TERRAIL Thomas: SocialCampaigning. Unternehmen in kritischer Öffentlichkeit. Folientexte zur Vorlesung. WS 2014/2015. HS Fresenius Köln (Angewandte Medien). unveröffentlicht. Köln 2015.



WICHERT Gesa von / WOLF, Annett: Markenimage & Markentransferstrategien. Herausgegeben von Conomic Marketing & Strategy Consultants. o.J. URL: [http://www.conomic.de/deutsch/pdf/Conomic\\_Whitepaper\\_Markenimage\\_und\\_Markentransferstrategien.pdf](http://www.conomic.de/deutsch/pdf/Conomic_Whitepaper_Markenimage_und_Markentransferstrategien.pdf), Stand: 14.11.2015

WIRTSCHAFTSWOCHE ONLINE (Handelsblatt GmbH & Co. KG) (Hg.) (1): Gummibärchen sollen die Welt erobern. Die Pläne der neuen Haribo-Herrscher. Düsseldorf 2015. URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/industrie/gummibaerchen-sollen-die-welt-erobern-der-wechsel-von-gottschalk-zu-bully/11110480-5.html>, Stand: 16.12.2015

WIRTSCHAFTSWOCHE ONLINE (Handelsblatt GmbH & Co. KG) (Hg.) (2): Expansion in China und den USA. Haribo investiert 500 Millionen Euro. Düsseldorf 2014. URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/expansion-in-china-und-den-usa-haribo-investiert-500-millionen-euro/11112638.html>, Stand: 30.12.2015

WIRTSCHAFTSWOCHE (Handelsblatt GmbH) (Hg.) (3): Die Pläne der neuen Haribo-Herrscher. Düsseldorf, 2015. URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/industrie/gummibaerchen-sollen-die-welt-erobern-der-wechsel-von-gottschalk-zu-bully/11110480-5.html>, Stand: 08.01.2016

ZEIT Magazin (Hg.): Michael Bully Herbig. "Ich wollte immer Filme machen, das war schon mit zehn Jahren so". Zeitmagazin Nr. 43. 2015. URL: <http://www.zeit.de/zeitmagazin/2015/43/michael-bully-herbig-regisseur-komiker-schauspieler-filmgenres>, Stand: 03.01.2016

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname